

# 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

## Índice

### Objetivos e Metodologia do Estudo | 04

Objetivos do estudo | 05

Metodologia | 05

### Sumário Executivo | 06

Economia Digital a nível global e por geografias | 08

Principais economias com potencial de adesão a produtos nacionais | 08

### Perspetiva da economia digital a nível global e por geografias | 10

Breve enquadramento de Portugal na Economia Digital | 10

Comércio eletrónico B2C em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB) | 10

Comércio eletrónico B2B em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB) | 11

Comércio eletrónico total em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB) | 11

### Caracterização das regiões geográficas incluídas no estudo | 12

### Indicadores sobre a Economia Digital | 13

% de utilizadores com computador | 13

% de utilizadores de internet | 13

% de utilizadores de banda larga (ligação fixa) | 14

% de cidadãos com telemóvel | 14

% de utilizadores de banda larga (ligação móvel) | 15

% de cidadãos com cartão de crédito | 15

% de compradores online face a internautas | 16

% de compradores online face à população | 16

### Principais economias com potencial de adesão a produtos nacionais (TOP20) | 17

Critérios e lista de países incluídos no estudo | 17

Caracterização da amostra de países | 18

População das economias contempladas no estudo | 18

Riqueza das economias contempladas no estudo | 18

### Potencial B2C para as empresas portuguesas face às exportações | 19

### Indicadores sobre utilizadores e infraestruturas | 22

% de agregados familiares com computador | 22

% de utilizadores de internet | 22

% de utilizadores de banda larga (ligação fixa) | 23

% de cidadãos com telemóvel | 23

% de utilizadores de banda larga (ligação móvel) | 24

% de compradores online face a internautas | 24

% de compradores online face à população | 25

### Indicadores sobre pagamentos | 25

% de cidadãos com cartão de crédito | 25

% de compradores que usaram cartão de crédito no último ano | 26

% de compradores que efetuaram pagamentos por telemóvel no último ano | 26

## **Indicadores sobre serviços postais | 27**

- Índice Integrado de Desenvolvimento Postal | 27
- Índice de Desempenho Logístico Internacional | 28
- Peso do procedimento alfandegário | 29

## **Indicadores sobre o uso de tecnologia | 30**

- Utilização das TIC nas transações B2B | 30
- Nível de utilização da internet para B2C | 31
- Nível de adoção de novas tecnologias pelas empresas | 32

## **Indicadores sobre legislação e regulação | 33**

- Cobertura do quadro legal e regulamentar do comércio eletrónico | 33

## **Indicadores sobre maturidade da Economia Digital | 34**

- Principais empresas de comércio eletrónico B2C | 34
- Volume de negócio B2C, em % do PIB | 37
- Networked Readiness Index 2016 | 38
- Ease of Doing Business Index 2016 | 39

## **Oportunidades para as PME Portuguesas nas principais economias**

### **- potencial de adesão aos produtos nacionais no comércio eletrónico | 40**

- B2C Total | 40
- Produtos Alimentares & Bebidas | 41
- Vestuário | 42
- Produtos Têxteis | 43
- Calçado e Acessórios | 44
- Mobiliário e Decoração | 45
- Produtos Elétricos e Eletrónicos | 46

## **Aspectos de Contexto na Economia Digital | 47**

- Fiscalidade | 47
- Legislação | 49
- Instrumentos de certificação digital e resolução de litígios (mecanismos de ODR) | 54

## **Desafios das Empresas Portuguesas na Economia Digital | 55**

- Desafios de contexto (externos) | 55
- Desafios internos | 56
  - Visão | 56
  - Pessoas | 56
  - Processos | 56
  - Tecnologia | 57

## **Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros | 58**

## **Anexo I – Lista de países por região | 59**

## 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

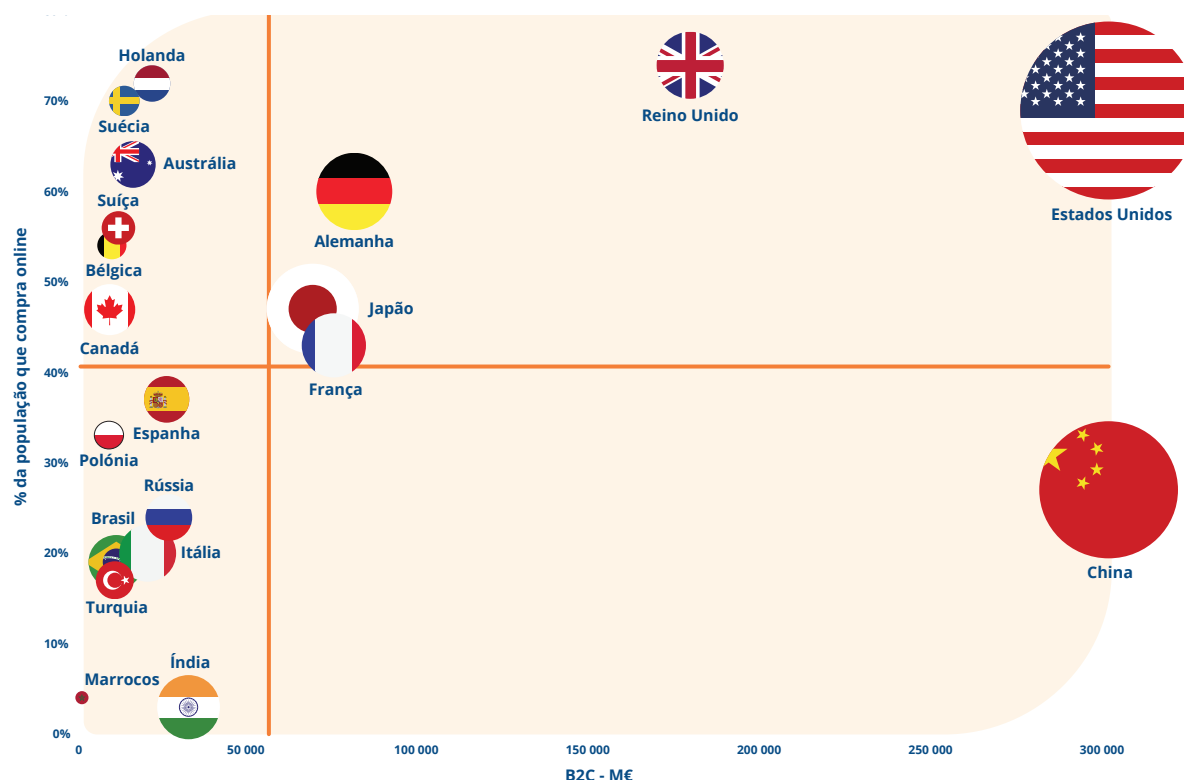
A realização deste estudo permite alcançar uma boa perspetiva do estado e da evolução da Economia Digital a nível mundial e também para mercados (países) mais próximos e relevantes para as empresas portuguesas, particularmente aquelas focadas em produtos transacionáveis como o vestuário, o calçado e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

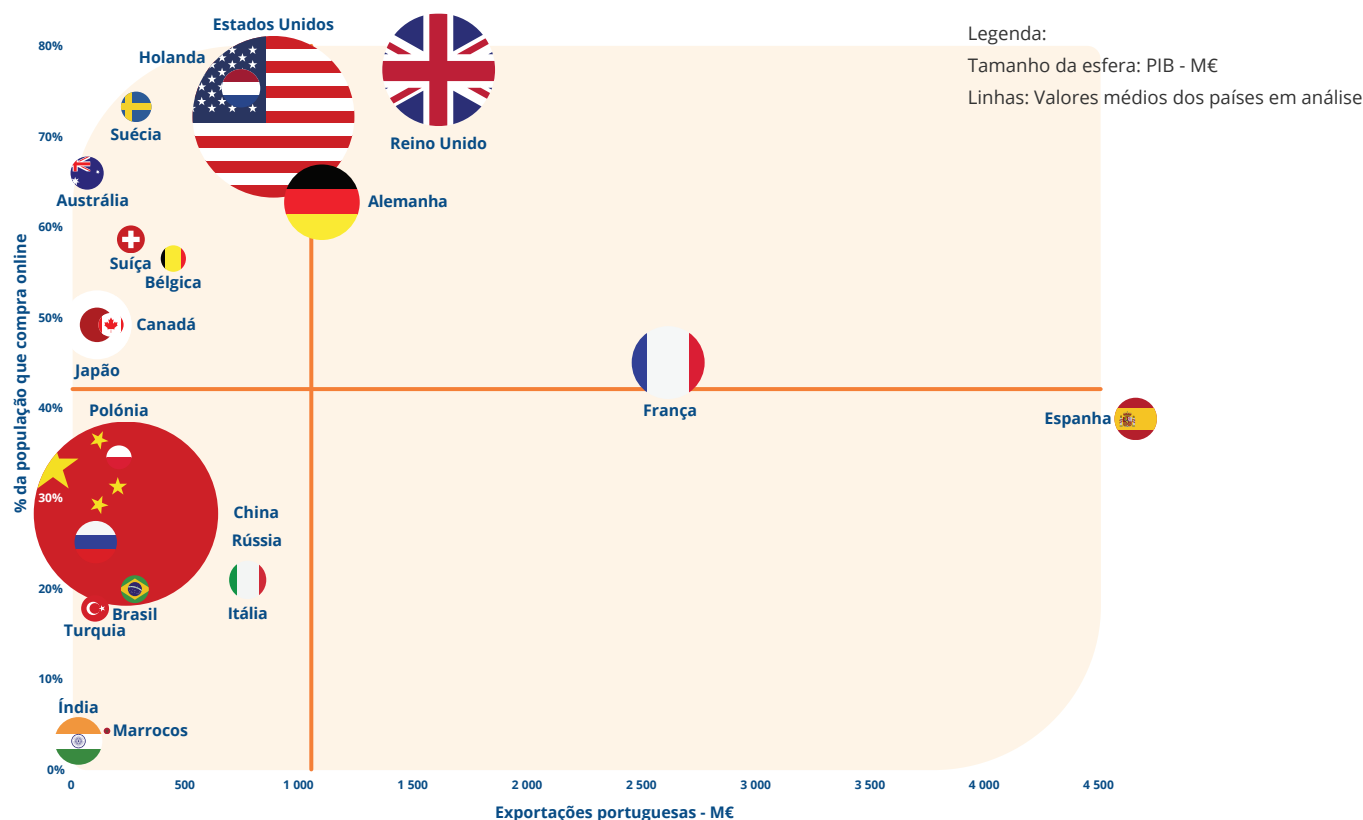
Linhas: Valores médios dos países em análise



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.

## Perspetiva da economia digital a nível global e por geografias

### Breve enquadramento de Portugal na Economia Digital

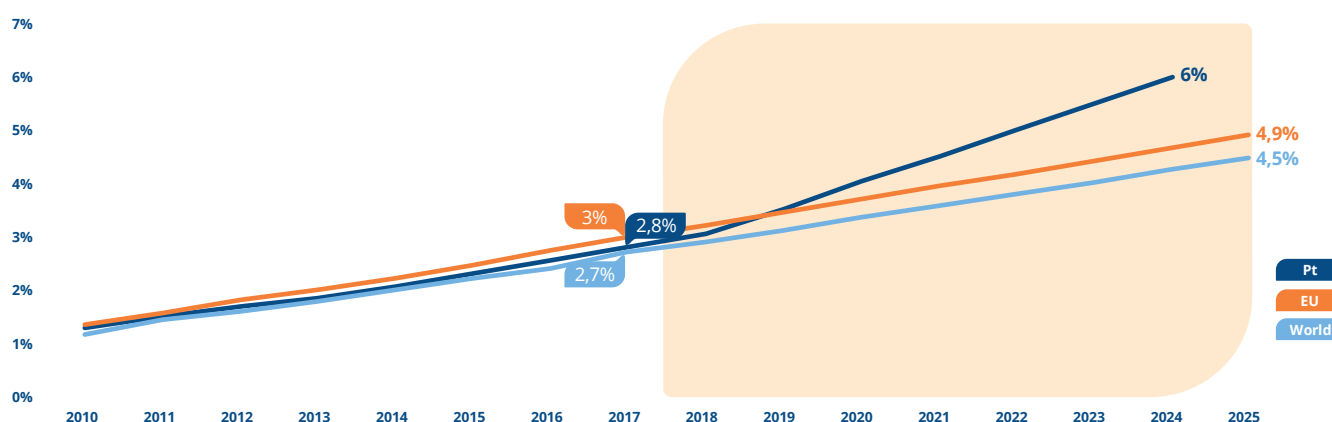
Por forma a ter-se uma perspetiva de Portugal na Economia Digital, apresentam-se inicialmente alguns indicadores relativos a B2C e B2B, evidenciando o posicionamento nacional face à Europa e face ao Mundo.

De seguida, e nesta primeira parte do relatório, apresenta-se uma análise por regiões mundiais, com base na geografia continental.

No capítulo seguinte o estudo foca num conjunto de países específicos, tidos como mais relevantes para as empresas portuguesas.

### Comércio eletrónico B2C em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB)

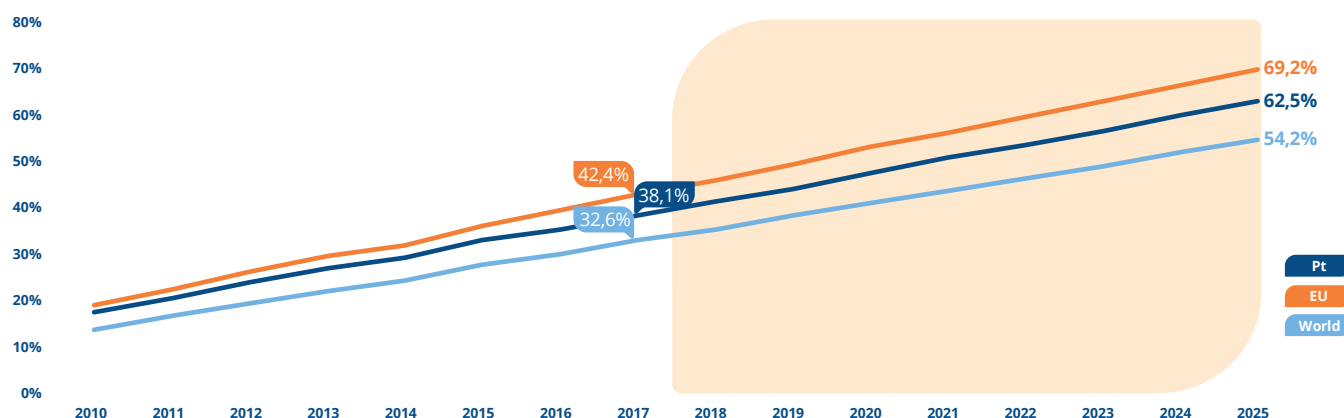
O Comércio Eletrónico B2C apresenta um crescimento significativo, estimando-se que venha a acelerar no caso do mercado português.



Fonte: IDC, 2017.

## Comércio eletrónico B2B em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB)

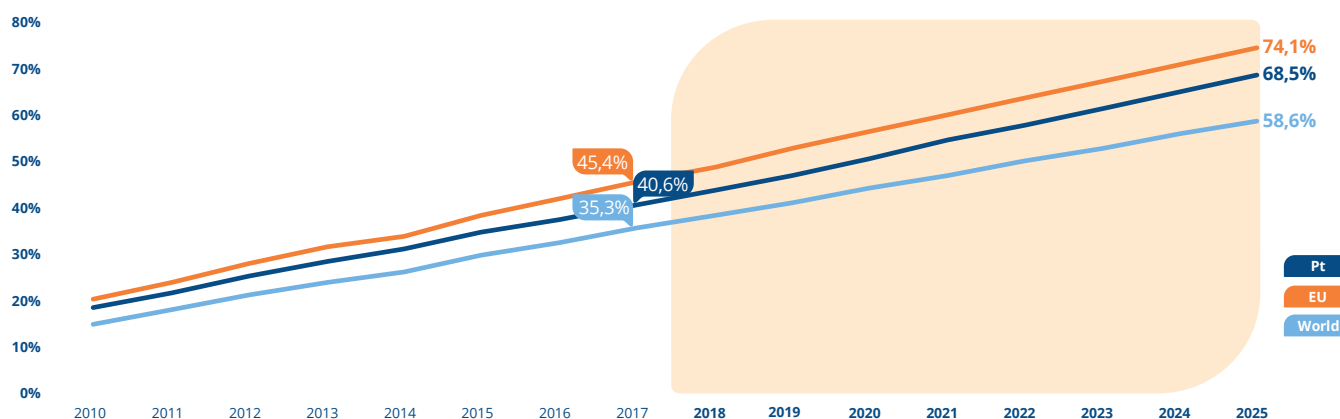
Ao contrário do B2C, o B2B representa já um grande volume face ao PIB, apresentando taxas de crescimento significativo, quer para Portugal, quer a nível global.



Fonte: IDC, 2017.

## Comércio eletrónico total em Portugal, Europa e Mundo (em % do PIB)

Assim, o Comércio Eletrónico em geral apresenta forte taxa de crescimento e representa um grande peso no PIB, quer em Portugal, quer a nível global.

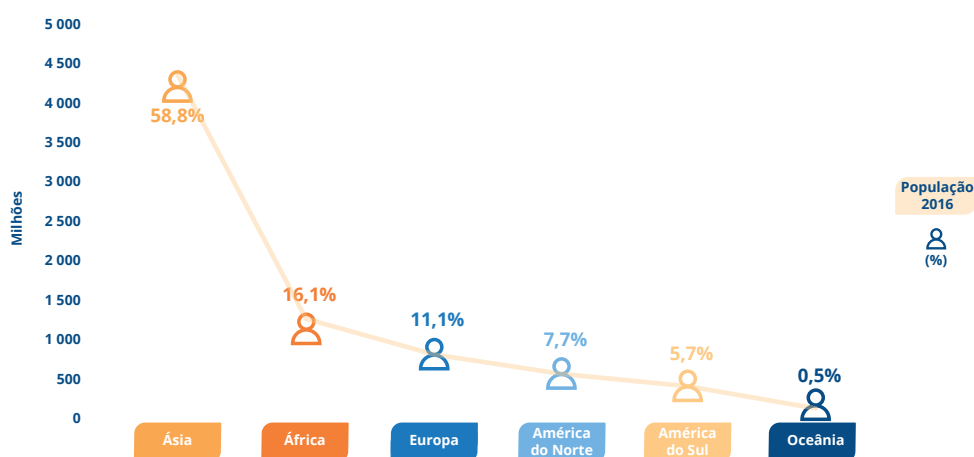


Fonte: IDC, 2017.

## Caracterização das regiões geográficas incluídas no estudo

Nesta sua primeira parte, o presente estudo considera um total de 198 economias (países) distribuídas por 6 regiões – África (52 economias), Ásia (48), Europa (43), América do Norte (26), América do Sul (14) e Oceânia (15). Estas regiões representam, em conjunto, mais de 7,4 mil milhões de consumidores.

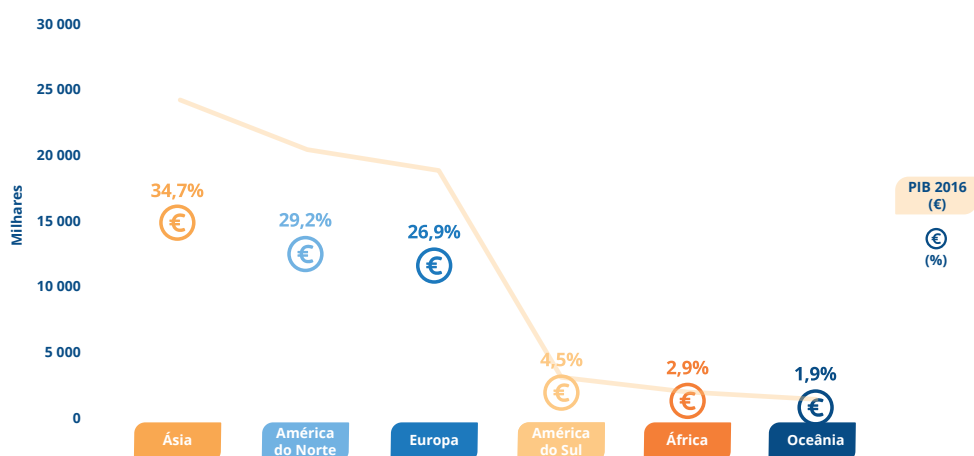
### População das regiões analisadas



Fonte: World Bank (2016), com análise IDC 2017; Amostra: 198 economias

Em termos de riqueza, as 198 economias totalizam cerca de 70 biliões de euros, com os principais contribuintes a localizarem-se nas regiões de Ásia (35%), América do Norte (29%) e Europa (27%).

### PIB das regiões analisadas



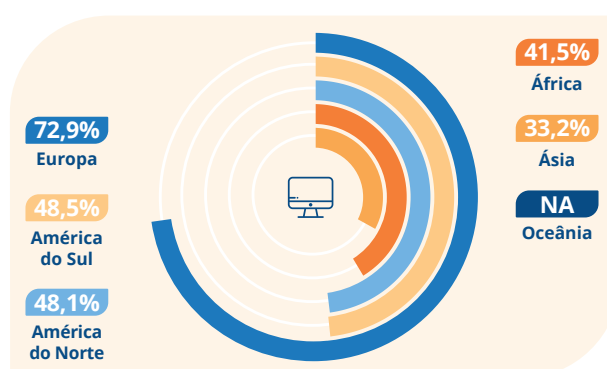
Fonte: World Bank (2016), com análise IDC 2017; Amostra: 198 economias

## Indicadores sobre a Economia Digital

### % de utilizadores com computador

A Europa destaca-se claramente das demais regiões no que toca ao acesso dos seus cidadãos a computadores. Quase três quartos dos cidadãos europeus têm acesso a computadores.

Nas restantes regiões, esse acesso é mais limitado, situando-se abaixo dos 50%.



Fonte: ITU-UN (2012-2016), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 85 economias; NA- Informação indisponível

### % de utilizadores de internet

Mais de três quartos da população europeia tem acesso à internet. Em sentido inverso, os internautas africanos representam menos de um quarto da população.

Na Oceânia, América do Norte e na América do Sul, o número de internautas é significativo, com cerca de dois terços dos cidadãos destas regiões a terem acesso à internet.



Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 196 economias

## % de utilizadores de banda larga (ligação fixa)

Mais de um quarto dos cidadãos europeus utiliza ligações fixas de banda larga.

Na América do Norte e na Oceânia, a percentagem de utilizadores de ligações fixas de banda larga é ligeiramente inferior, situando-se abaixo dos 25%.

Essa percentagem diminui fortemente nas restantes regiões, atingindo um valor residual em África.



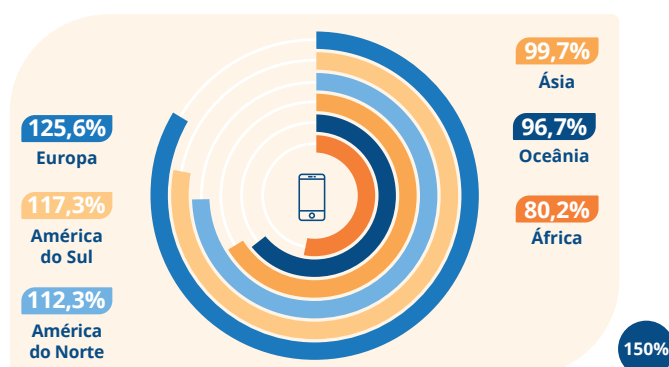
Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 188 economias

## % de cidadãos com telemóvel

Na Europa, América do Sul e na América do Norte existem, respetivamente, 126, 117 e 112 telemóveis por cada 100 habitantes.

Na Ásia e na Oceânia, a taxa de penetração de telemóveis aproxima-se da população aí residente.

Em África, o número de telemóveis é também elevado, correspondendo a cerca de 80% do número de habitantes.



Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 190 economias

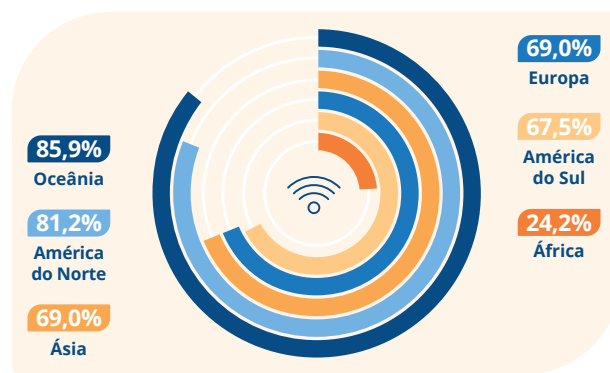


## % de utilizadores de banda larga (ligação móvel)

Um número muito significativo da população mundial utiliza ligações móveis de banda larga.

Na Oceânia e na América do Norte, o número de utilizadores com banda larga móvel é superior a 80% da população, diminuindo até próximo dos 70% na Ásia, Europa e na América do Sul.

Em África, a taxa de penetração da banda larga móvel é ainda reduzida, atingindo menos de um quarto da sua população.

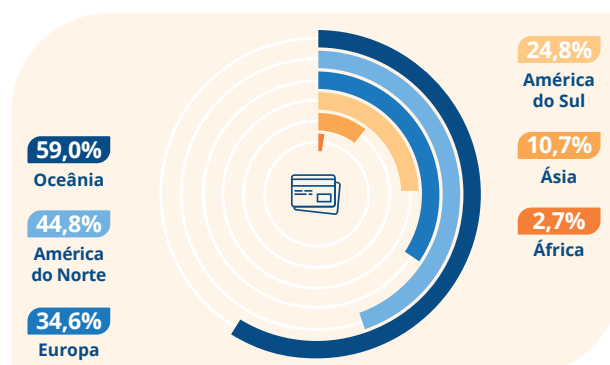


Fonte: ITU-UN (2015), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 177 economias

## % de cidadãos com cartão de crédito

A percentagem de cidadãos que possui cartão de crédito distribui-se de forma assimétrica pelas 6 regiões consideradas.

Cerca de três quintos da população da Oceânia possui cartão de crédito, enquanto que nas restantes regiões essa percentagem fica abaixo dos 50%, atingindo valores significativamente mais baixos na Ásia e em África.



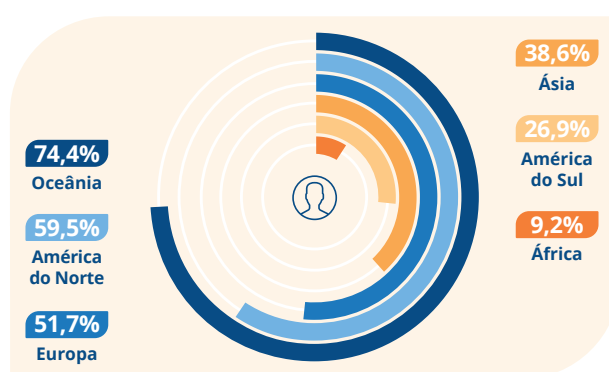
Fonte: Global Findex (2011-2014), World Bank, com análise IDC 2017; Amostra: 150 economias

## % de compradores online face a internautas

Aproximadamente três quartos dos internautas da Oceânia compram via web.

Na América do Norte e na Europa a percentagem de internautas que fazem compras online é superior a 50%.

Nas restantes regiões, essa percentagem é mais reduzida, variando entre os 39% (Ásia) e os 9% (África).



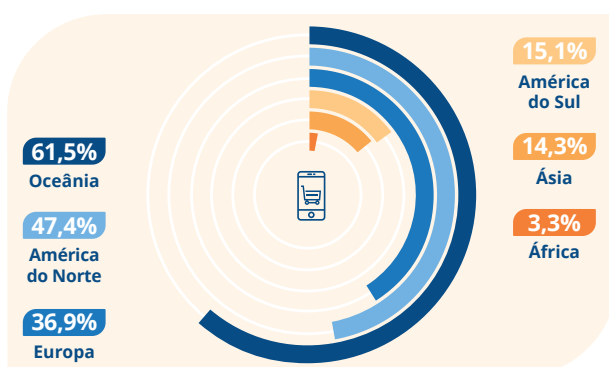
Fonte: UNCTAD (2012-2014), com análise IDC 2017; Amostra: 85 economias

## % de compradores online face à população

A Oceânia é a única região onde mais de metade da população faz compras online.

A percentagem de norte americanos que compra via web aproxima-se dos 50% e, na Europa, pouco mais de um terço dos seus cidadãos efetua compras através da internet.

Na América do Sul e na Ásia, a percentagem de compradores online ronda os 15% e em África é inferior a 5%.



Fonte: UNCTAD (2012-2014), com análise IDC 2017; Amostra: 85 economias

## Principais economias com potencial de adesão a produtos nacionais (TOP20)

### Critérios e lista de países incluídos no estudo

Nesta segunda parte do relatório são analisados mercados, cujos critérios de seleção para o estudo, pela relevância para as empresas portuguesas em termos de Economia Digital, foram os seguintes:

- › Maiores clientes da economia portuguesa
- › Taxa de utilização de internet acima de 50%

Com esta abordagem obteve-se uma lista de 15 países que incide basicamente sobre os maiores importadores, excluindo-se Angola e Argélia por apresentarem taxas de utilização de internet ainda muito baixa.

Adicionalmente consideram-se 5 países, que pela sua dimensão, maturidade na Economia Digital e, particularmente no caso do Canadá, pela proximidade ao nível da comunidade portuguesa na diáspora, se apresentam como particularmente relevantes. São eles assim: Canadá, Rússia, Japão, Austrália e Índia.

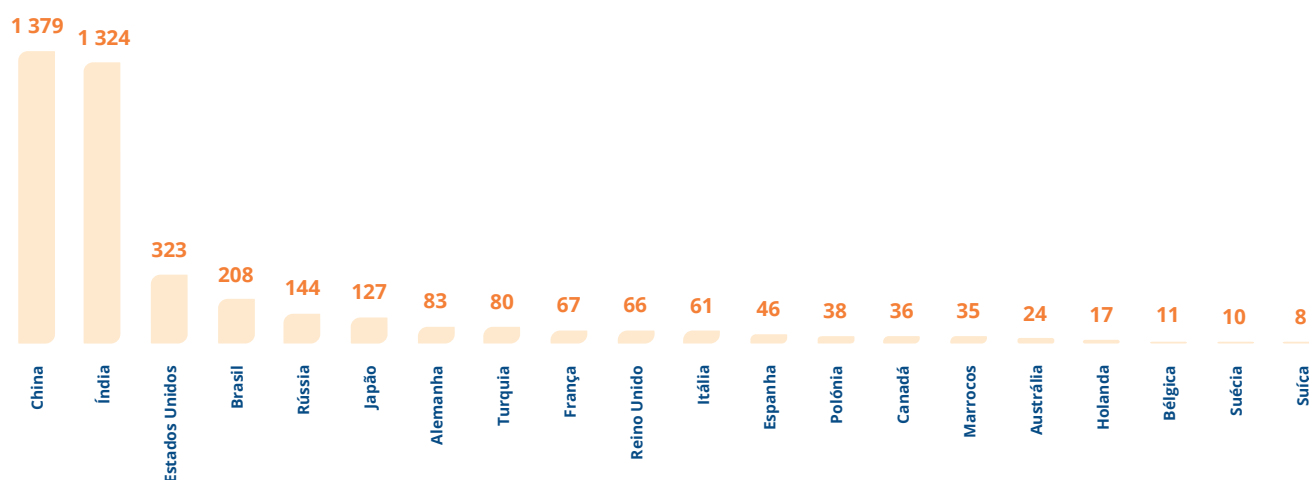
*Lista de países considerados no estudo, ordenados pelo peso que têm nas exportações nacionais*

País	Exportações 2016 (%)	Exportações (ranking)	Utilizadores de Internet (por 100 habitantes)
Espanha	25,9	1	80,6
França	12,6	2	85,6
Alemanha	11,7	3	89,6
Reino Unido	7,1	4	94,8
Estados Unidos	4,9	5	76,2
Holanda	3,7	6	90,4
Itália	3,5	7	61,3
Bélgica	2,4	8	86,5
Marrocos	1,4	10	58,3
China	1,4	11	53,2
Polónia	1,2	12	73,3
Brasil	1,1	13	59,7
Suiça	1,1	14	89,4
Suécia	0,9	15	91,5
Turquia	0,8	17	58,3
Canadá	0,6	23	89,8
Rússia	0,3	34	76,4
Japão	0,3	37	92,0
Austrália	0,2	40	88,2
Índia	0,2	46	29,5

## Caracterização da amostra de países

Os 20 países representam, em conjunto, cerca de 4,1 mil milhões de consumidores, o equivalente a mais de 55% da população total dos 198 países analisados.

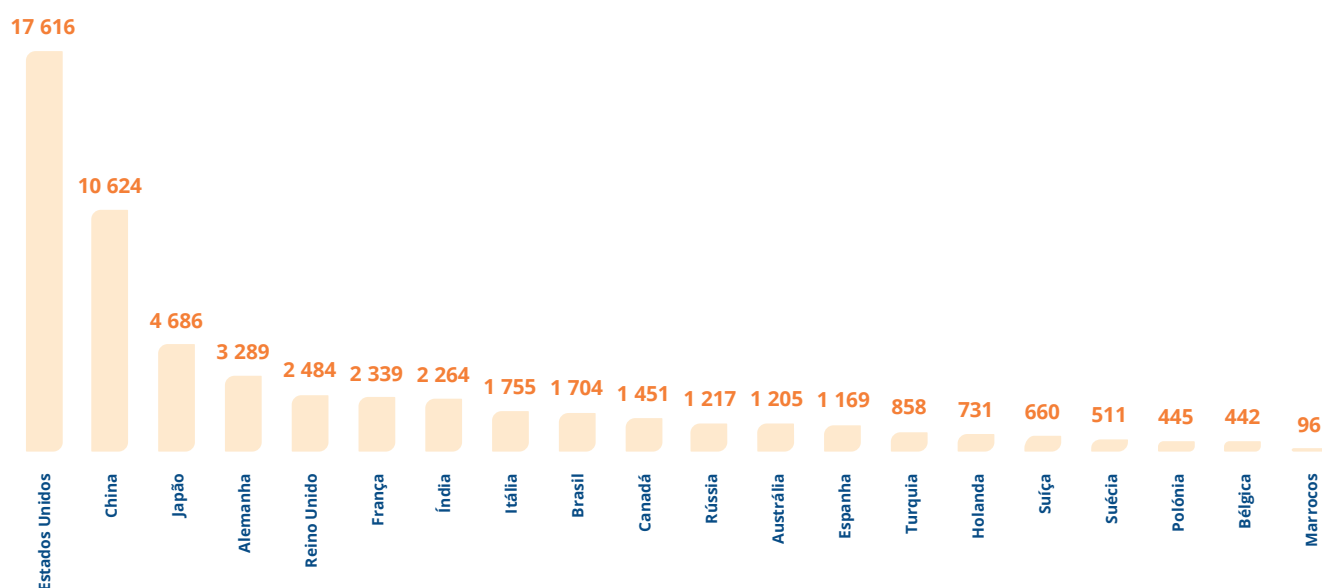
*População das economias contempladas no estudo (milhões de pessoas)*



Fonte: World Bank (2016), com análise IDC 2017

Em termos de riqueza, os 20 países contribuem com mais de 55 biliões de euros, correspondendo a cerca de 80% do PIB gerado nos 198 países analisados.

*Riqueza das economias contempladas no estudo (valor em mil milhões de Euros)*



Fonte: World Bank (2016), com análise IDC 2017

## Potencial B2C para as empresas portuguesas face às exportações

Em 2016, a exportação de bens em Portugal ultrapassou os 50 mil milhões de euros, o equivalente a 26% do PIB.

Os 20 países analisados fizeram parte dos principais destinos das exportações portuguesas em 2016. Em conjunto, representam mais de 81% do total de exportações desse ano.

A tabela abaixo mostra a distribuição das receitas geradas em 6 categorias de produtos, que normalmente integram o lote dos produtos mais vendidos online, pelos 20 países considerados. As receitas nestas categorias ascendem a mais de 15,9 mil milhões de euros, correspondendo a cerca de 32% do total de exportações.

Os produtos elétricos e eletrónicos são a categoria com maior expressão, equivalendo a 23,5% do total de receitas atribuídas às 6 categorias. A Alemanha é o principal destino deste tipo de produto, contribuindo com mais de 32% da receita.

A exportação de produtos alimentares e bebidas vale 21,4 % do total de receitas. Aproximadamente 40% dessa receita provém de produtos que têm em Espanha os seus consumidores finais.

O vestuário contribui com 18% para o total de receitas. Quase metade dessa receita é originada em Espanha (48%).

O mobiliário e decoração é a quarta categoria em termos de receitas geradas, equivalendo a mais de 16% do total de receitas. Os principais destinatários deste tipo de produtos são os franceses (28,5%) e os espanhóis (28,3%).

O calçado e acessórios representa cerca de 12% do total de receitas, tendo em França os seus principais consumidores (24,4%).

No último lugar da lista surgem os produtos têxteis, contribuindo com 9,1% do total de receitas. Quase 28% dessa receita tem origem em Espanha.

*Tabela com as exportações portuguesas para as principais economias contempladas no estudo (produtos que podem ser contemplados em B2C)*

País	Produtos Alimentares & Bebidas		Produtos Têxteis		Vestuário	
	M€	%	M€	%	M€	%
Alemanha	130,2	3,8%	153,9	10,6%	266,5	9,3%
Austrália	7,4	0,2%	10,6	0,7%	4,3	0,1%
Bélgica	119,8	3,5%	39,6	2,7%	58,5	2,0%
Brasil	238,4	7,0%	3,1	0,2%	2,0	0,1%
Canadá	69,9	2,0%	30,2	2,1%	5,4	0,2%
China	65,4	1,9%	16,2	1,1%	7,1	0,2%
Espanha	1.365,2	39,9%	399,4	27,6%	1.369,2	47,9%
Estados Unidos	144,5	4,2%	159,1	11,0%	91,1	3,2%
França	435,6	12,7%	219,2	15,1%	401,7	14,0%
Holanda	114,1	3,3%	50,8	3,5%	125,9	4,4%
Índia	0,9	0,0%	3,9	0,3%	1,3	0,0%
Itália	220,5	6,4%	91,2	6,3%	119,9	4,2%
Japão	36,4	1,1%	6,9	0,5%	5,6	0,2%
Marrocos	14,4	0,4%	24,2	1,7%	1,9	0,1%
Polónia	61,9	1,8%	27,6	1,9%	4,2	0,1%
Reino Unido	246,0	7,2%	134,4	9,3%	286,7	10,0%
Rússia	29,2	0,9%	4,7	0,3%	1,5	0,1%
Suécia	34,2	1,0%	31,3	2,2%	78,9	2,8%
Suiça	82,1	2,4%	24,9	1,7%	27,0	0,9%
Turquia	2,5	0,1%	18,2	1,3%	1,4	0,0%
<b>Subtotal</b>	<b>3.419</b>		<b>1.449</b>		<b>2.860</b>	
<b>% Total Cat.</b>		<b>24,4%</b>		<b>9,1%</b>		<b>17,9%</b>

Fonte: INE (2016), com análise IDC



Tabela com as exportações portuguesas para as principais economias contempladas no estudo (produtos que podem ser contemplados em B2C)

País	Calçado & Acessórios		Mobiliário & Decorações		Produtos elétricos e Eletrónicos	
	M€	%	M€	%	M€	%
Alemanha	353,9	18,7%	184,8	7,1%	1.210,0	32,3%
Austrália	15,6	0,8%	19,7	0,8%	7,9	0,2%
Bélgica	50,6	2,7%	50,0	1,9%	121,5	3,2%
Brasil	0,5	0,0%	5,3	0,2%	23,0	0,6%
Canadá	24,2	1,3%	19,2	0,7%	20,4	0,5%
China	15,3	0,8%	34,6	1,3%	70,7	1,9%
Espanha	248,1	13,1%	731,2	28,3%	639,6	17,1%
Estados Unidos	78,2	4,1%	250,0	9,7%	157,1	4,2%
França	462,4	24,4%	737,9	28,5%	347,3	9,3%
Holanda	273,1	14,4%	64,5	2,5%	108,1	2,9%
Índia	5,1	0,3%	3,9	0,2%	12,0	0,3%
Itália	66,3	3,5%	125,9	4,9%	91,3	2,4%
Japão	10,8	0,6%	9,9	0,4%	38,0	1,0%
Marrocos	20,2	1,1%	37,8	1,5%	49,1	1,3%
Polónia	23,6	1,2%	18,4	0,7%	66,9	1,8%
Reino Unido	139,9	7,4%	178,2	6,9%	615,7	16,4%
Rússia	20,1	1,1%	36,2	1,4%	10,0	0,3%
Suécia	43,4	2,3%	32,0	1,2%	57,3	1,5%
Suiça	24,4	1,3%	40,9	1,6%	55,2	1,5%
Turquia	20,8	1,1%	5,7	0,2%	49,2	1,3%
<b>Subtotal</b>	<b>1.897</b>		<b>2.586</b>		<b>3.750</b>	
<b>% Total Cat.</b>		<b>11,9%</b>		<b>16,2%</b>		<b>23,5%</b>

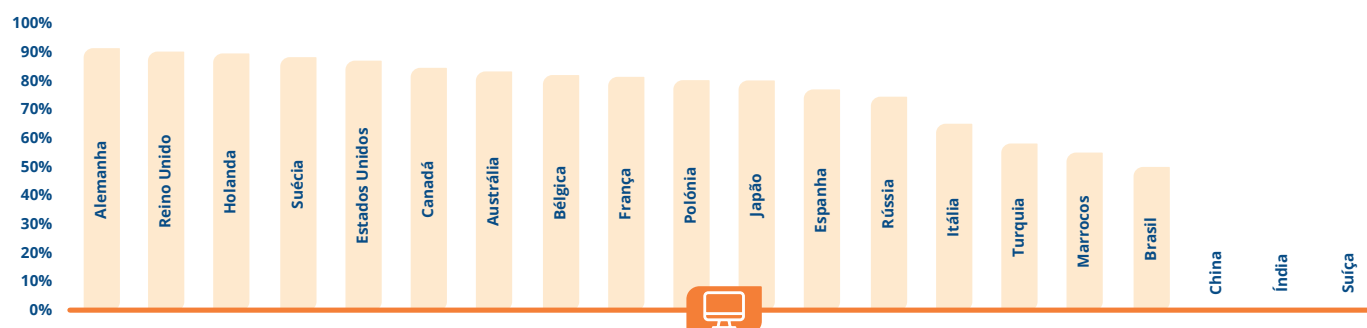
Fonte: INE (2016), com análise IDC

## Indicadores sobre utilizadores e infraestruturas

### % de agregados familiares com computador

A taxa de penetração do computador é bastante elevada na maioria dos países, destacando-se, neste capítulo, a Alemanha, o Reino Unido e a Holanda. Nestes países, a percentagem de agregados familiares com acesso a computador ronda os 90%.

Na cauda da tabela surgem Turquia, Marrocos e Brasil, onde a percentagem de agregados familiares com acesso a computador varia entre os 58% e 50%.

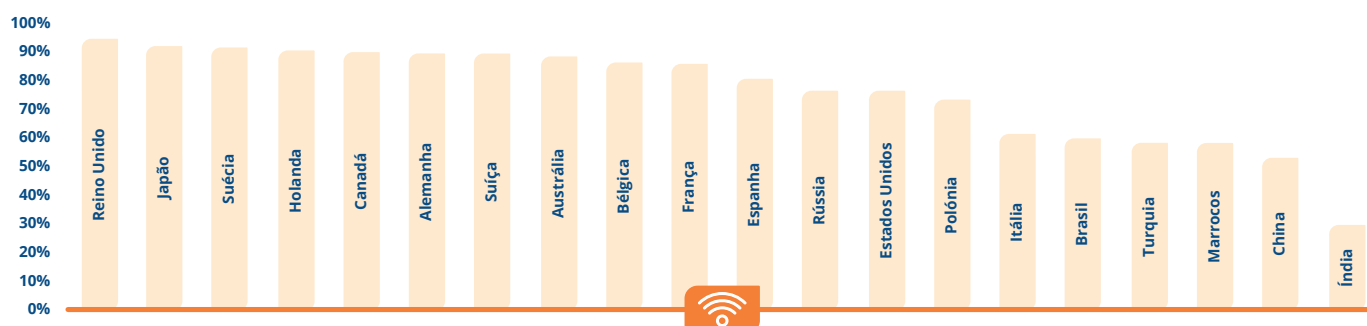


Fonte: ITU-UN (2012-2016), com análise IDC 2017; n.a. – Informação indisponível

### % de utilizadores de internet

Excetuando-se a Índia, todos os países analisados apresentam taxas de penetração de internet superiores a 50%.

No Reino Unido, Japão e na Suécia, o número de internautas corresponde a mais de 92% da população. No extremo oposto encontram-se, Marrocos, China e Índia Brasil, onde a percentagem de cidadãos com acesso à internet é inferior a 58%.

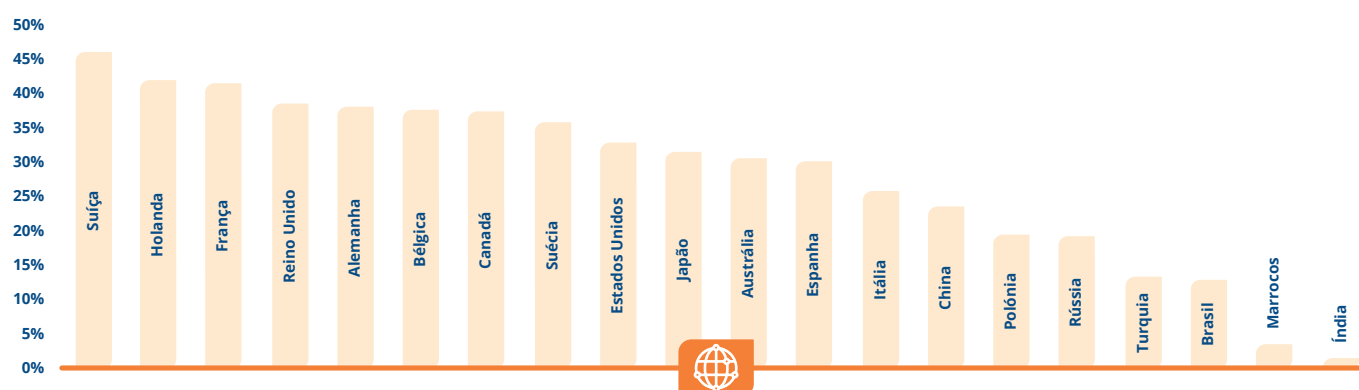


Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017

## % de utilizadores de banda larga (ligação fixa)

Em 9 dos 20 países analisados, mais de um terço dos cidadãos aí residentes utiliza ligações fixas de banda larga.

Suíça, Holanda França são os países onde a taxa de penetração da banda larga (ligação fixa) é mais elevada, apresentando taxas superiores a 40%. Índia, Marrocos e Brasil surgem na cauda da tabela, apresentando taxas a oscilarem entre 13% e 1%.



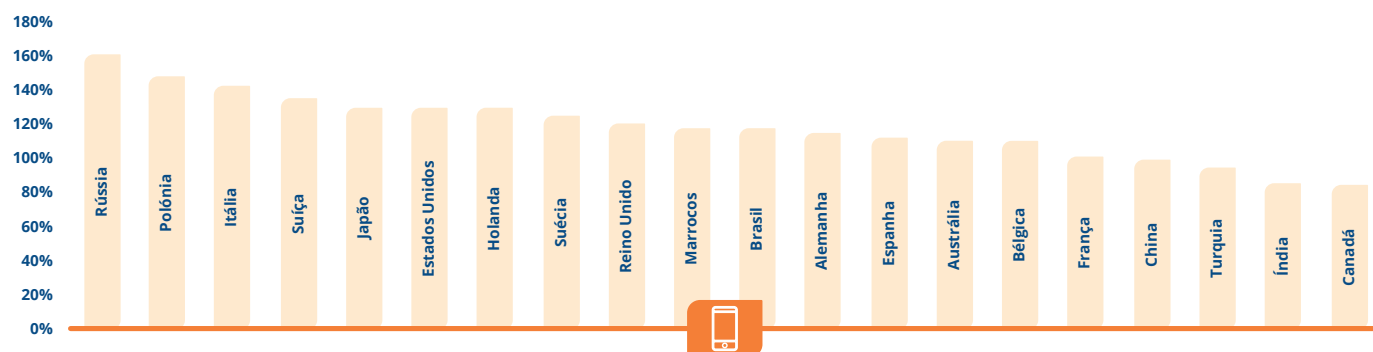
Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017

## % de cidadãos com telemóvel

A taxa de penetração de telemóveis é bastante elevada em todos os países.

Na grande maioria dos países (16 em 20), o número de telemóveis supera mesmo o número de habitantes, sendo a Rússia o exemplo mais evidente – 160 telemóveis por cada 100 habitantes.

A China, com uma taxa de penetração de telemóveis de 99%, a Turquia (94%), a Índia (85%) e Canadá (84%) são as exceções a esta regra.

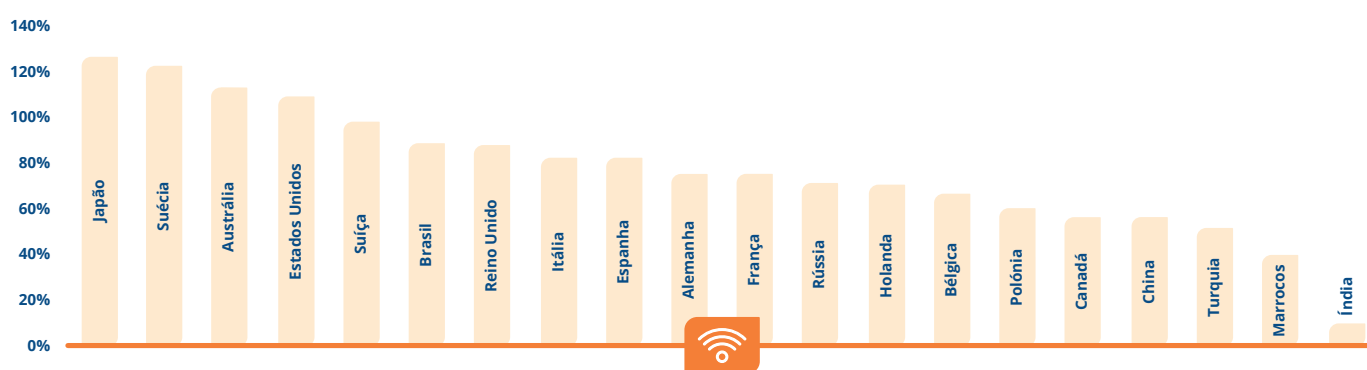


Fonte: ITU-UN (2016), World Bank, com análise IDC 2017

## % de utilizadores de banda larga (ligação móvel)

A taxa de penetração da banda larga móvel é superior a 50% em 18 dos 20 países.

Japão, Suécia, Austrália e Estados Unidos destacam-se dos demais países, ao apresentarem uma taxa de penetração de banda larga móvel superior a 100%. No fundo da lista aparecem Índia e Marrocos, onde o número de utilizadores de banda larga móvel corresponde, respetivamente, a 9% e a 39% da população.



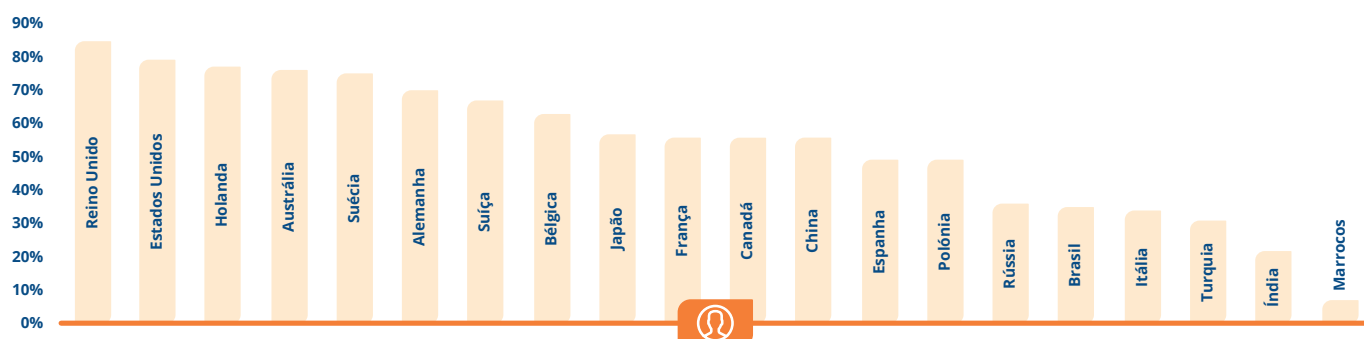
Fonte: ITU (2015), World Bank, com análise IDC 2017

## % de compradores online face a internautas

A percentagem de internautas que fazem compras online é superior a 50% em 12 dos 20 países.

No Reino Unido, os internautas que compram através da internet totalizam 85%. No extremo oposto, surge Marrocos, onde apenas 7% dos internautas compram online.

Os Estados Unidos (79%) e a Holanda (77%) surgem, respetivamente, no segundo e terceiro lugares da lista.



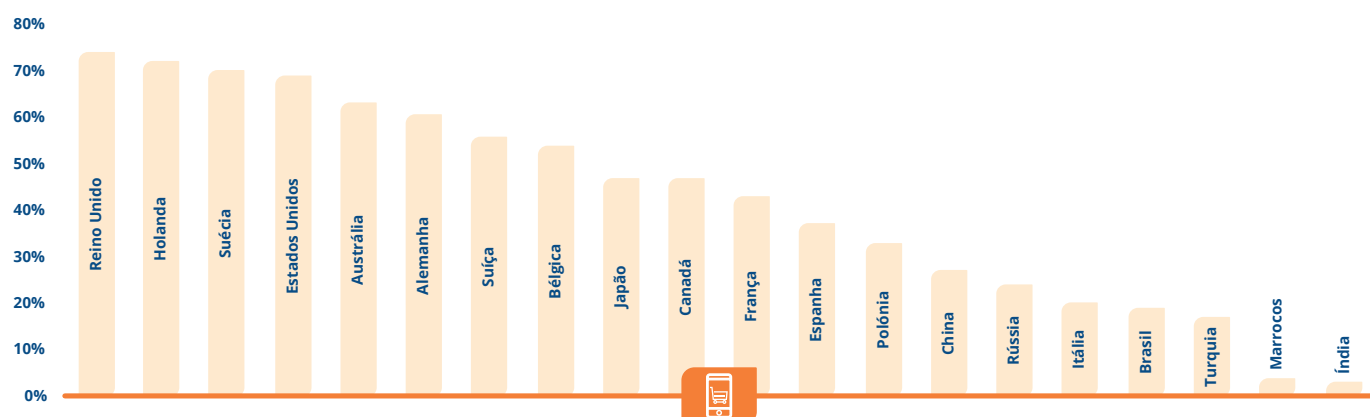
Fonte: UNCTAD (2012-2014), com análise IDC 2017

## % de compradores online face à população

O número de compradores online é superior a 50% da população em 8 dos 20 países analisados.

O Reino Unido (74%), a Holanda (72%) e os Estados Unidos (69%) ocupam, por esta ordem, os três primeiros lugares.

Índia e Marrocos surgem nos últimos lugares da lista – o número de cidadãos indianos e marroquinos que compram através da internet representa menos de 5% da população de cada país.

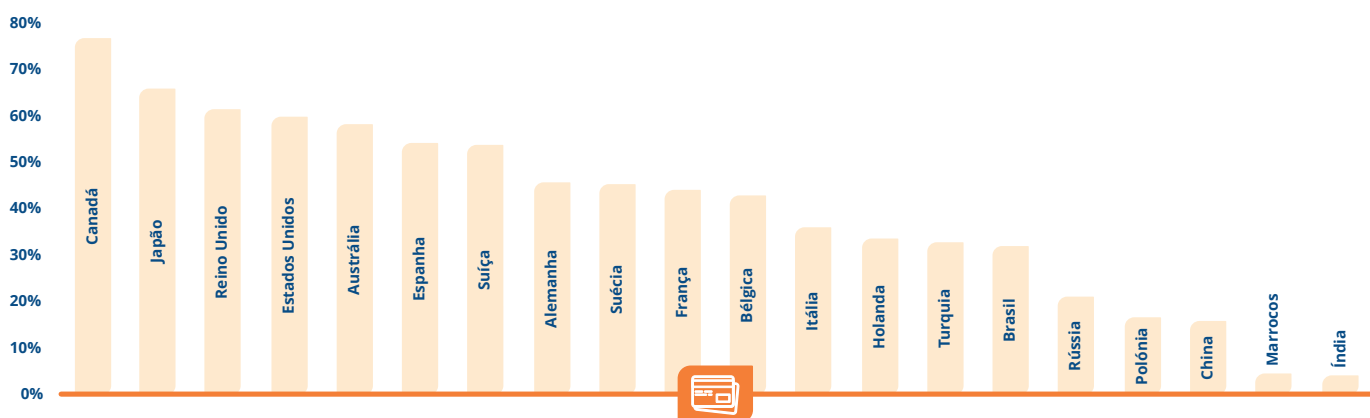


Fonte: UNCTAD (2012-2014), com análise IDC 2017

## Indicadores sobre pagamentos

### % de cidadãos com cartão de crédito

Mais de metade da população de Canadá, Japão, Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Espanha e Suíça possui cartão de crédito. A realidade é bem distinta em países como Marrocos e Índia, onde a percentagem da população que possui cartão de crédito não vai além dos 5%.



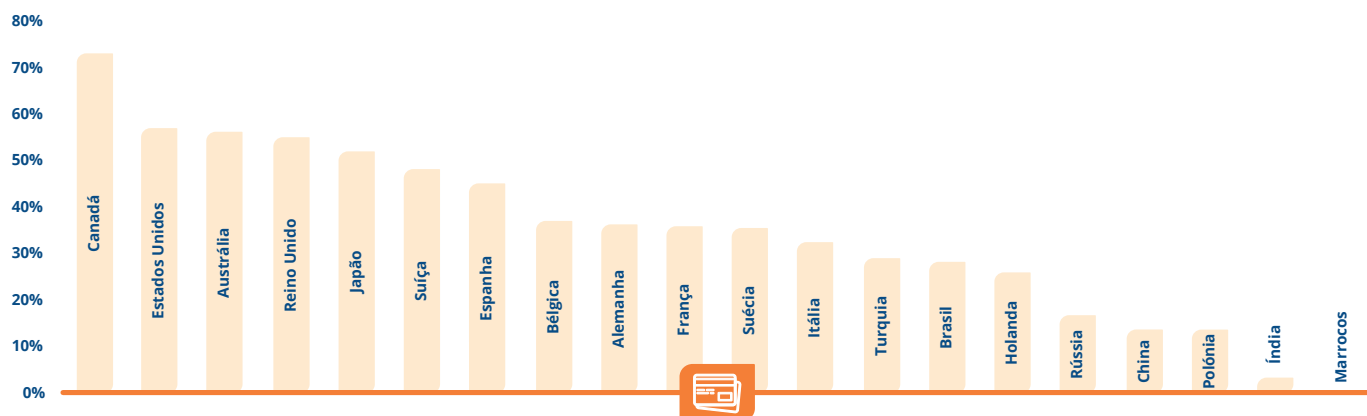
Fonte: Global Findex (2014), World Bank, com análise IDC 2017

## % de compradores que usaram cartão de crédito no último ano

É no Canadá que a utilização do cartão de crédito tem maior expressão, atingido cerca de três quartos da população (com 15 ou mais anos de idade).

Mais de metade da população de Estados Unidos (57%), Austrália (56%), Reino Unido (55%) e Japão (52%) utilizou o cartão de crédito como meio de pagamento.

A utilização do cartão de crédito é menos expressiva nos restantes países, alcançando valores abaixo dos 20% na Rússia, China, Polónia na Índia.

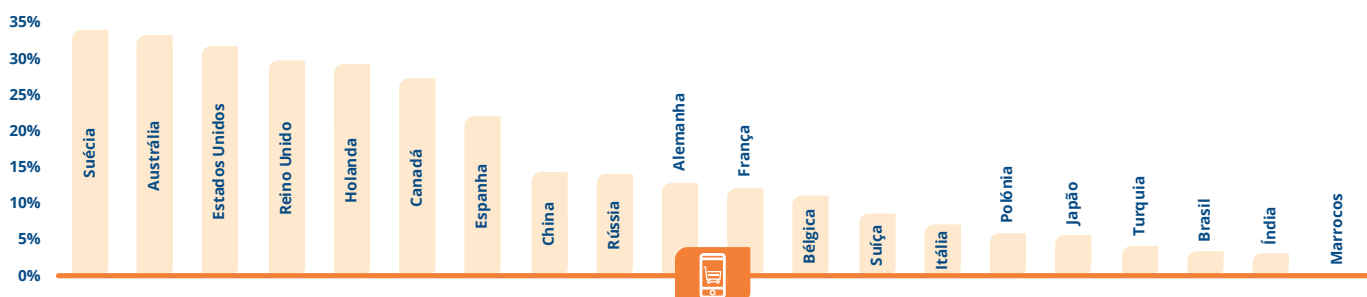


Fonte: Global Findex (2014) World Bank, com análise IDC 2017; n.a. – Informação indisponível

## % de compradores que efetuaram pagamentos por telemóvel no último ano

Mais de um quarto da população (com 15 ou mais anos de idade) da Suécia, Austrália, Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e do Canadá utilizou o telemóvel como meio de pagamento.

No extremo oposto surgem Suíça, Itália, Polónia, Japão, Turquia, Brasil e Índia. Aqui, o pagamento através do telemóvel foi utilizado por menos de 10% da sua população (com 15 ou mais anos de idade).



Fonte: Global Findex (2014), World Bank, com análise IDC 2017; n.a. – Informação indisponível



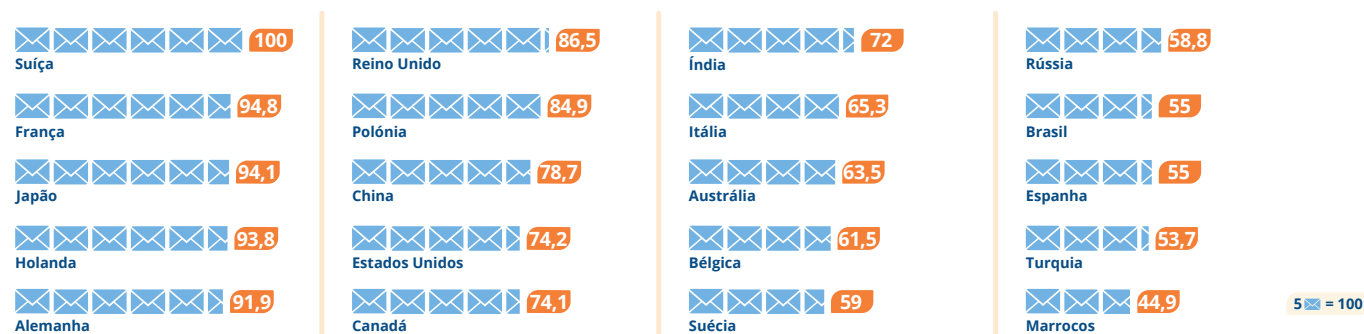
## Indicadores sobre serviços postais

### Índice Integrado de Desenvolvimento Postal

O Índice Integrado de Desenvolvimento Postal (2PID - *Integrated Index for Postal Development*, na língua inglesa), da Universal Postal Union (UPU), é um índice composto que analisa 170 países segundo quatro dimensões-chave do desenvolvimento postal - confiabilidade, alcance, relevância e resiliência. O índice é traduzido numa pontuação de desempenho de *benchmarking* que varia entre 0 e 100<sup>1</sup>.

Todos os países, à exceção de Marrocos, apresentam uma pontuação positiva (acima dos 50 pontos).

Oito dos 20 países em análise integram o grupo dos dez países que obtiveram as pontuações mais elevadas em 2016. São eles: Suíça (1º lugar), França (2º lugar), Japão (3º), Holanda (4º), Alemanha (5º), Reino Unido (6º), Polónia (7º) e China (9º).



Fonte: Universal Postal Union (2016), com análise IDC 2017

<sup>1</sup> Consultar o link [http://www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/integratedIndexForPostalDevelopmentEn.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/integratedIndexForPostalDevelopmentEn.pdf) para mais detalhe sobre a metodologia de cálculo do índice 2IPD da UPU.

## Índice de Desempenho Logístico Internacional

O Índice de Desempenho Logístico Internacional (*International LPI – Logistics Performance Index*, na nomenclatura inglesa) é um índice composto que avalia 160 países segundo 6 dimensões do comércio – (1) eficiência do desalfandegamento, (2) qualidade das infraestruturas de transporte e de comunicações, (3) facilidade de organizar envios internacionais a preços competitivos, (4) competência dos serviços logísticos, (5) capacidade de localizar e seguir as remessas e (6) pontualidade das entregas – e que tem por base as respostas de profissionais da logística acerca dos países estrangeiros onde operam. O resultado do índice é traduzido num cartão de pontuação, que varia entre 0 e 5 pontos, e que demonstra o desempenho comparativo dos vários países.

Todos os países em análise apresentam uma pontuação positiva (acima dos 2,5 pontos).

Seis dos 20 países em análise integram o grupo dos dez países que obtiveram as pontuações mais elevadas em 2016. São eles: Alemanha (1º lugar), Suécia (3º lugar) Holanda (4º), Bélgica (6º), Reino Unido (8º) e Estados Unidos (10º).<sup>2</sup>



Fonte: World Bank (2016), com análise IDC 2017

<sup>2</sup> Mais detalhes sobre o índice International LPI, assim como a lista ordenada dos 160 países avaliados, podem encontrar-se no link: <https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=desc&order=LPI%20Score#datatable>

## Peso do procedimento alfandegário

O peso do procedimento alfandegário (*burden of customs procedure*, na língua inglesa), do Fórum Económico Mundial, mede a percepção dos gestores de negócios acerca da eficiência dos procedimentos alfandegários do seu país.

A classificação deste indicador varia entre 1 e 7, com a pontuação mais alta a indicar níveis de eficiência superiores (1=extremamente ineficiente; 7=extremamente eficiente).<sup>3</sup>

Excetuando-se o Brasil, todos os outros países apresentam níveis de eficiência dos respetivos procedimentos alfandegários satisfatórios (com pontuações acima dos 3,5).

A Holanda é o único país a fazer parte do grupo dos 10 países com níveis de eficiência dos procedimentos alfandegários mais elevados, ocupando a nona posição do ranking.



Fonte: World Economic Forum (2016), World Bank, com análise IDC 2017

<sup>3</sup> Para mais detalhe sobre este indicador consultar o link: [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/IQ.WEF.CUST.XQ?country=PRT&indicator=1802&viz=line\\_chart&years=2007,2016](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/IQ.WEF.CUST.XQ?country=PRT&indicator=1802&viz=line_chart&years=2007,2016)

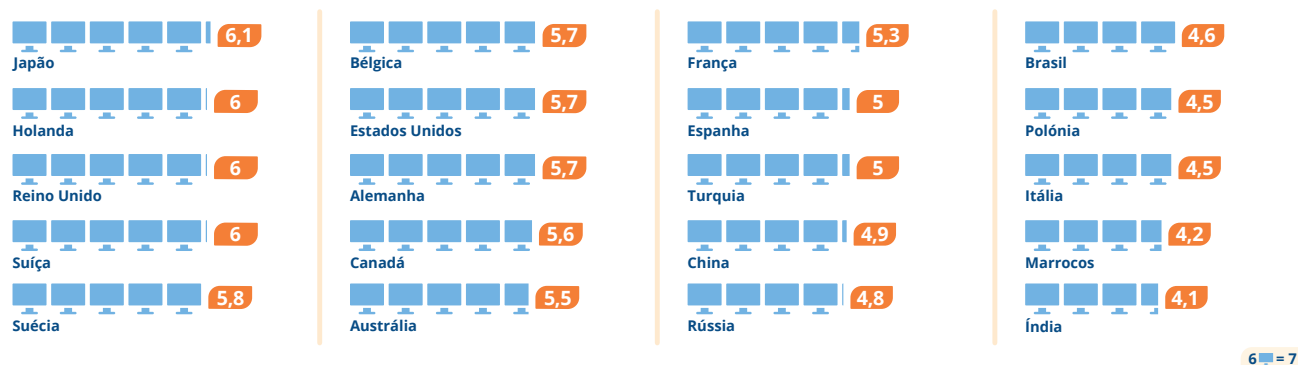
## Indicadores sobre o uso de tecnologia

### Utilização das TIC nas transações B2B

A utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC) nas transações B2B (*B2B ICT Use*, na nomenclatura inglesa) é um indicador criado pelo Fórum Económico Mundial que pretende avaliar o nível de utilização das TIC nas transações entre as empresas de um país. A classificação deste indicador varia entre 1 e 7, com a pontuação mais alta a indicar níveis de utilização das TIC mais elevados (1= não se utilizam; 7=utilizam-se em grande medida).

Todos os países analisados apresentam níveis de utilização das TIC nas transações B2B acima do normal (pontuação superior a 3,5).

As empresas do Japão, Holanda, Reino Unido e da Suécia são aquelas que evidenciam níveis de utilização das TIC mais elevados nas transações com outras empresas, apresentando uma pontuação igual ou superior a 6. No extremo oposto, surgem Índia, Marrocos, Itália e Polónia, com pontuações a variar a entre 4,1 e 4,5.



Fonte: World Economic Forum (2015), World Bank, com análise IDC 2017

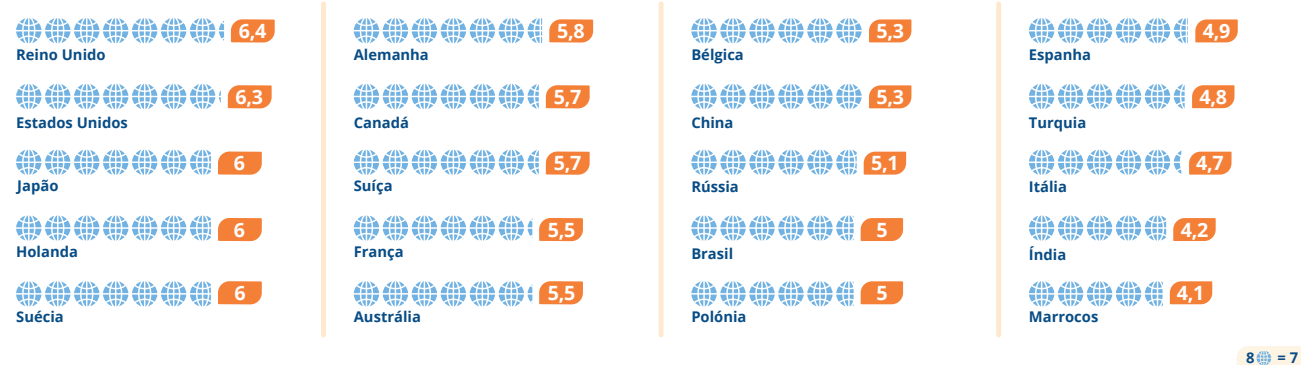
## Nível de utilização da internet para B2C

O nível de utilização da internet como canal de venda de produtos ou serviços aos consumidores num determinado país é outro dos indicadores avaliados pelo Fórum Económico Mundial (*B2C Internet Use*, na nomenclatura inglesa).

A classificação deste indicador varia entre 1 e 7, com a pontuação mais alta a indicar níveis de utilização da internet na venda de produtos ou serviços aos consumidores mais elevados (1= não se utiliza; 7=utiliza-se em grande medida).

Todos os países analisados apresentam níveis de utilização da internet nas transações B2C acima do normal (pontuação superior a 3,5).

A utilização da internet como canal de venda atinge níveis significativamente elevados no Reino Unido e nos Estados Unidos. Na Índia e em Marrocos essa utilização é menos intensiva.



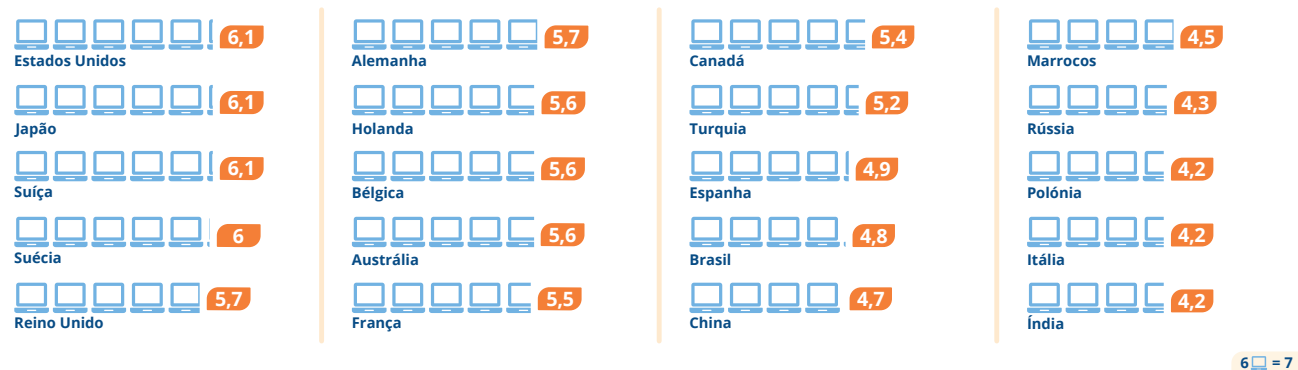
Fonte: World Economic Forum (2015), World Bank, com análise IDC 2017

## Nível de adoção de novas tecnologias pelas empresas

O nível de adoção de novas tecnologias pelas empresas de um determinado país é mais um dos indicadores monitorizados pelo Fórum Económico Mundial (*Firm-level technology absorption*, na nomenclatura inglesa). A classificação deste indicador varia entre 1 e 7, com a pontuação mais alta a indicar níveis de utilização de adoção de novas tecnologias pelas empresas mais elevados (1= não se adota; 7=adota-se em grande medida).

As empresas de todos os países analisados reportaram níveis de adoção de novas tecnologias acima do normal (pontuação superior a 3,5).

A adoção de novas tecnologias pelas empresas é mais evidente nos Estados Unidos, Japão e na Suíça. As empresas indianas, italianas e polacas mostram-se menos abertas à inclusão de novas tecnologias nos seus negócios.



Fonte: World Economic Forum (2015), World Bank, com análise IDC 2017



## Indicadores sobre legislação e regulação

### Cobertura do quadro legal e regulamentar do comércio eletrônico

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla inglesa), através do observatório *Global Cyberlaw Tracker*, acompanha continuamente o estado de desenvolvimento da legislação sobre o comércio eletrônico nos 194 países-membros da organização, em 4 vertentes distintas: (1) transações eletrônicas, (2) privacidade e proteção de dados pessoais; (3) proteção ao consumidor e (4) cibercrime. Neste observatório, é possível verificar se determinado país adotou legislação ou se tem em curso um projeto lei pendente de aprovação que abranja cada um dos quatro campos escrutinados.

A consulta do *Global Cyberlaw Tracker* permitiu apurar que quase todos os países analisados têm legislação em vigor para regular o comércio eletrônico no país. Existem apenas três exceções:

- › No Brasil encontra-se ainda em fase de desenvolvimento um projeto lei sobre proteção de dados pessoais;
- › No Japão, na Índia e na Rússia não existe ainda enquadramento legal para proteção dos consumidores.

*Tabela com estado de cobertura legal pelas economias contempladas no estudo*

País	O país tem enquadramento legal sobre transações eletrônicas/assinatura eletrônica	O país tem enquadramento legal sobre proteção de dados pessoais?	O país tem enquadramento legal para proteção dos consumidores online	O país tem enquadramento legal sobre cibersegurança?
Alemanha	Sim	Sim	Sim	Sim
Austrália	Sim	Sim	Sim	Sim
Bélgica	Sim	Sim	Sim	Sim
Brasil	Sim	Em desenvolvimento	Sim	Sim
Canadá	Sim	Sim	Sim	Sim
China	Sim	Sim	Sim	Sim
Espanha	Sim	Sim	Sim	Sim
Estados Unidos	Sim	Sim	Sim	Sim
França	Sim	Sim	Sim	Sim
Holanda	Sim	Sim	Sim	Sim
Índia	Sim	Sim	Não	Sim
Itália	Sim	Sim	Sim	Sim
Japão	Sim	Sim	Não	Sim
Marrocos	Sim	Sim	Sim	Sim
Polónia	Sim	Sim	Sim	Sim
Reino Unido	Sim	Sim	Sim	Sim
Rússia	Sim	Sim	Não	Sim
Suécia	Sim	Sim	Sim	Sim
Suíça	Sim	Sim	Sim	Sim
Turquia	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: UNCTAD, Cyberlaw Tracker (2016), World Bank, com análise IDC 2017

## Indicadores sobre maturidade da Economia Digital

### Principais empresas de comércio eletrônico B2C

A lista das 50 maiores empresas de comércio eletrônico B2C<sup>4</sup> divulgada pela Deloitte permitiu constatar o seguinte:

- › As 50 empresas localizam-se em 9 dos 15 países analisados. A saber: Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, França, Holanda, Reino Unido, Suécia e Suíça.
- › Os Estados Unidos dominam a lista com 26 empresas. Seguem-se-lhes Reino Unido (9), França e China (4), Alemanha (3), e Brasil, Holanda, Suécia e Suíça (1).

*Tabela com maiores empresas de comércio B2C, pelas economias contempladas no estudo*

#### FRANÇA

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Casino Guichard - Perrachon S.A.	13	3.756	7,3%	-2,4%
Centres Distributeurs E. Leclerc	22	2.613	6,7%	20,0%
Vente-privee.com	29	2.222	100,0%	17,6%
Carrefour S.A.	46	1.556	1,8%	7,8%

#### ALEMANHA

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Otto (GmbH & Co KG)	6	7.181	68,0%	0,5%
Zalando SE	15	3.286	100,0%	33,6%
Metro Ag	30	2.172	3,2%	26,0%

#### REINO UNIDO

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Tesco PLC	7	6.539	8,1%	9,0%
Home Retail Group Plc	16	3.040	47,40%	0,8%
John Lewis Partnership Plc	17	3.002	20,2%	13,1%
Shop Direct Group	20	2.763	100,0%	25,8%
Next plc	24	2.525	39,8%	9,1%
Dixons Carphone Plc	28	2.293	15,9%	10,0%
J Sainsbury Plc	37	1.813	5,2%	8,8%
ASOS Plc	40	1.740	100,0%	17,2%
Ocado Group Plc	43	1.700	100,0%	16,7%

<sup>4</sup> Esta lista exclui os marketplaces.

## ESTADOS UNIDOS

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Amazon.com, Inc.	1	79.268	100,0%	13,1%
Apple Inc.	3	24.368	46,5%	18,2%
Wal-Mart Stores, Inc.	4	13.700	2,8%	12,3%
Liberty Interactive Corporation	9	5.146	51,5%	-1,0%
Macy's, Inc.	10	4.850	17,9%	n/a
The Home Depot, Inc.	11	4.690	5,3%	25,4%
Best Buy Co., Inc.	12	4.000	10,1%	13,5%
Costco Wholesale Corporation	14	3.500	3,0%	17,6%
Nordstrom, Inc.	18	2.832	20,1%	20,2%
Kohl's Corporation	19	2.800	14,6%	30,0%
The Gap, Inc.	23	2.530	16,0%	1,2%
Williams-Sonoma, Inc.	25	2.523	50,7%	6,4%
Target Corporation	26	2.510	3,4%	32,9%
Staples, Inc.	27	2.500	23,3%	0,0%
Sears Holdings Corporation	31	2.050	8,2%	n/a
Wayfair Inc.	32	2.040	100,0%	85,2%
L Brands, Inc.	33	1.922	15,8%	6,2%
HSN, Inc.	34	1.845	50,0%	7,1%
NIKE, Inc.	35	1.841	23,4%	51,0%
Lowe's Companies, Inc.	38	1.770	3,0%	26,0%
Office Depot, Inc.	39	1.750	24,1%	30,8%
Bluestem Group, Inc.	42	1.720	100,0%	297,8%
Overstock.com, Inc.	45	1.658	100,0%	10,7%
J. C. Penney Company, Inc.	48	1.415	11,2%	15,5%
L.L. Bean, Inc.	49	1.413	88,3%	10,0%
Neiman Marcus Group LTD LLC	50	1.338	26,3%	16,5%

## HOLANDA

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Ahold Delhaize	36	1.828	4,3%	29,9%

## CHINA

Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
JD.com, Inc	2	26.991	100,0%	54,5%
Suning Commerce Group Co., Ltd	5	8.905	37,1%	95,0%
Vipshop Holdings Limited	8	6.084	100,0%	64,4%
E-Commerce China Dangdang Inc.	47	1.450	100,0%	18,0%

## BRASIL

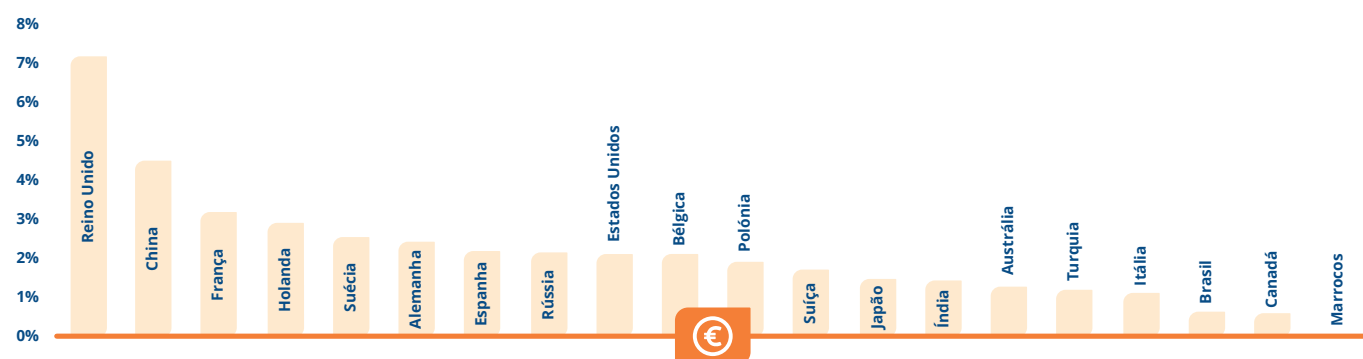
Empresa	Ranking	Receitas e-commerce (em milhões de dólares)	% de receitas e-commerce no total de receitas	Variação e-commerce 2014-2015
Lojas Americanas S.A.	21	2.755	50,3%	13,2%

Fonte: Deloitte (2017), "Global Powers of Retailing 2017".

## Volume de negócio B2C, em % do PIB

Em 2016, o comércio eletrônico B2C no Reino Unido gerou um volume de negócios próximo de 178 mil milhões de euros, o equivalente a cerca de 7,2% do PIB gerado naquele ano.

Nos restantes países<sup>5</sup>, o comércio eletrônico B2C representa menos de 5% do PIB.



Fonte: E-commerce Foundation (2017), com análise IDC; n.a. – Informação indisponível

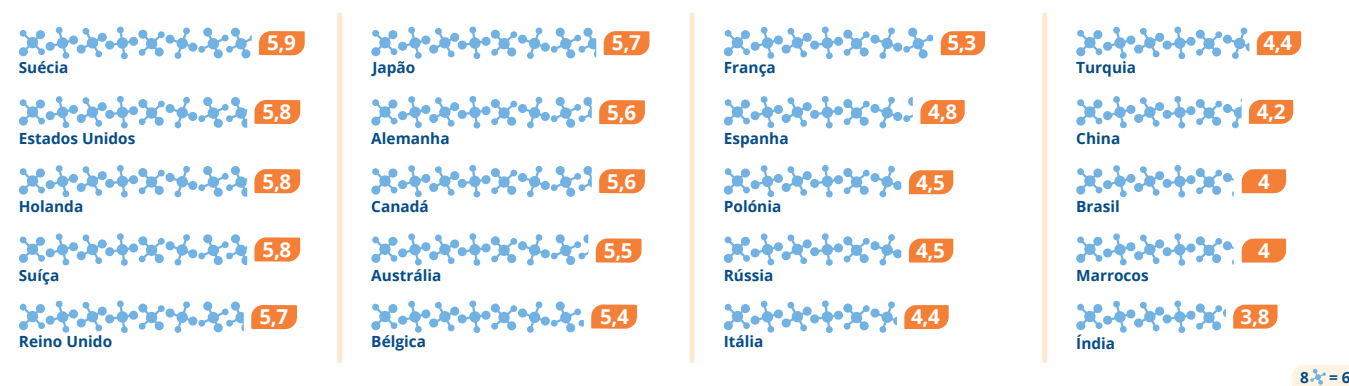
5 O peso do comércio eletrônico B2C no PIB dos Estados Unidos foi estimado a partir de diversas fontes da E-commerce Foundation.

## Networked Readiness Index 2016

O *Networked Readiness Index* (NRI), do Fórum Económico Mundial, avalia a preparação dos países para colher os benefícios das tecnologias emergentes e para capitalizar as oportunidades proporcionadas pela transformação digital. A avaliação tem em consideração 53 indicadores diferentes, distribuídos por 10 pilares e 4 sub-índices<sup>6</sup>. A pontuação obtida por cada país pode oscilar entre 1 (“o pior”) e 7 (“o melhor”). Em 2016, foram escrutinadas 139 economias, cujas pontuações variaram entre 6,04 (Singapura) e 2,02 (Chad). A mediana situou-se nos 4,83 pontos.

A maioria dos países analisados (11 em 20) obteve uma pontuação acima do comum.

Seis dos 20 países integram o grupo dos dez países que obtiveram as pontuações mais elevadas. São eles: Suécia (3º lugar); Estados Unidos (5º), Holanda (6º lugar), Suíça (7º lugar), Reino Unido (8º) e Japão (10º).



Fonte: Networked Readiness Index 2016, World Economic Forum (2016), com análise IDC 2017

6 Para maior detalhe sobre a metodologia de cálculo do NRI, consultar: [http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR\\_2016\\_full%20report\\_final.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full%20report_final.pdf)

## Ease of Doing Business Index 2016

O índice *Ease of Doing Business*, criado pelo Banco Mundial, avalia o grau de facilidade de se fazer negócios em 190 países. A posição do país é determinada pela distância ao melhor desempenho (fronteira) registado nos vários indicadores considerados<sup>7</sup>. Uma posição próxima do topo da tabela indica que o ambiente regulatório naquele país é mais propício à criação e à operação de uma empresa.

O Reino Unido e os Estados Unidos figuram entre os países com ambientes regulatórios mais favoráveis.

O Brasil é o país, entre os que foram analisados, que apresenta maiores entraves à criação e operação das empresas.

País	O Ease of Doing Business Index (Ranking 2016)
Reino Unido	7
Estados Unidos	8
Suécia	9
Austrália	15
Alemanha	17
Canadá	22
Polónia	24
Holanda	28
França	29
Suíça	31
Espanha	32
Japão	34
Rússia	40
Bélgica	42
Itália	50
Marrocos	68
Turquia	69
China	78
Brasil	123
Índia	130

Fonte: Ease of Doing Business Index 2016, World Bank (2016), com análise IDC 2017

<sup>7</sup> Para maior detalhe sobre a metodologia de cálculo do índice, consultar:

<http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Chapters/DB17-DTF-and-DBRankings.pdf>

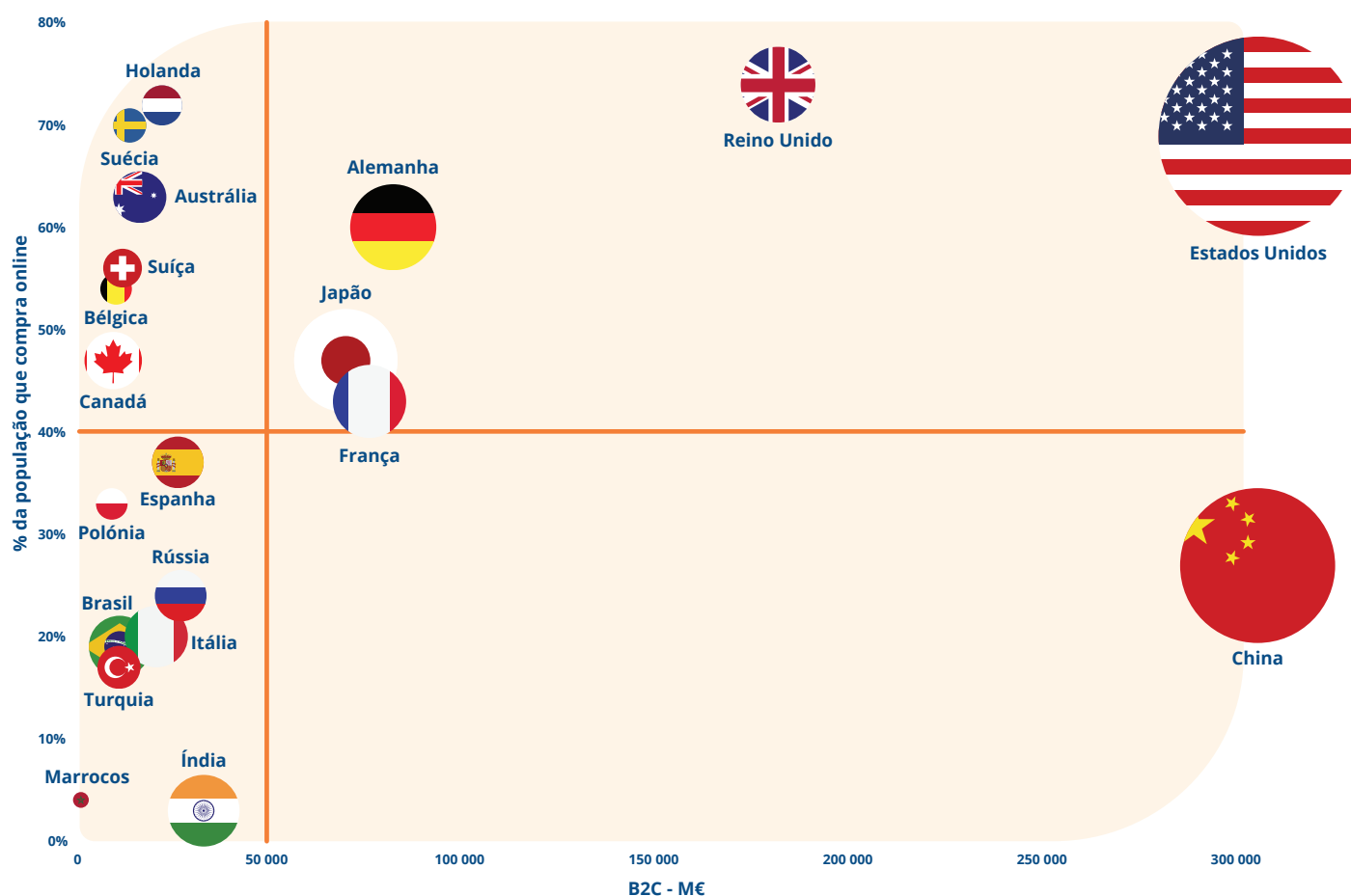
## Oportunidades para as PME Portuguesas nas principais economias – potencial de adesão aos produtos nacionais no comércio eletrónico

Tendo em conta as 20 economias identificadas e analisadas anteriormente, esta secção apresenta as principais oportunidades para as PME portuguesas, no que refere a potencial de adesão aos produtos nacionais no comércio eletrónico, tendo em conta as principais tipologias de produtos face às exportações nacionais (setores económicos).

### B2C Total

O conjunto de economias com maior potencial “bruto” para a exploração do comércio eletrónico (ignorando-se o atual quadro das exportações nacionais e consequente posicionamento das empresas), é liderado por Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão, França e, pela dimensão da economia e peso do B2C, a China.

#### Oportunidade do comércio eletrónico total por país



Legenda:

Tamanho da esfera: PIB - M€

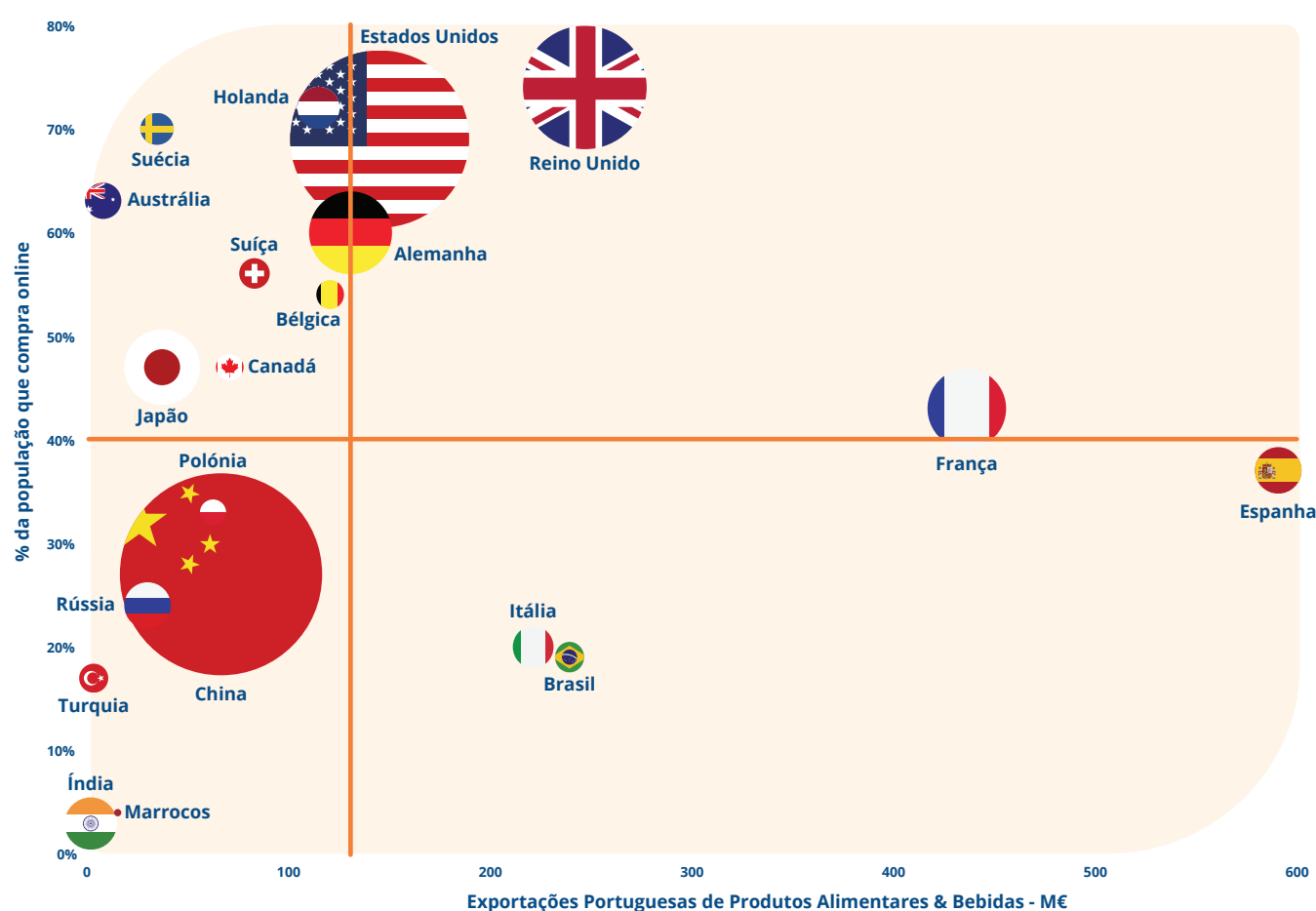
Linhas: Valor médio dos países em análise



## Produtos Alimentares & Bebidas

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Produtos Alimentares e Bebidas”, é liderado por Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França, Holanda, Espanha e Bélgica.

*Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de produtos alimentares e bebidas*



Legenda:

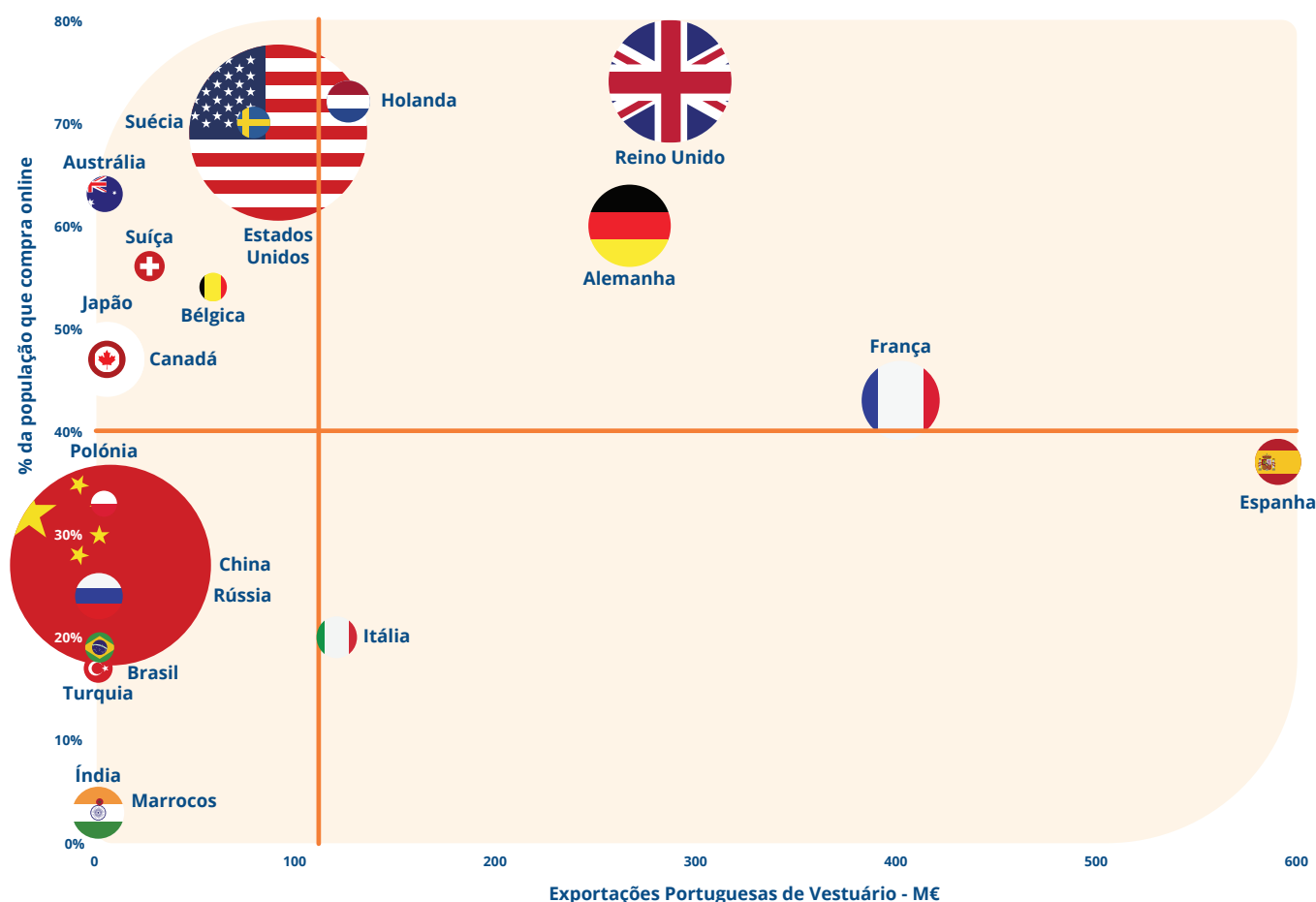
Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Vestuário

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Vestuário”, é liderado por Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Estados Unidos e Suécia.

### Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de vestuário



Legenda:

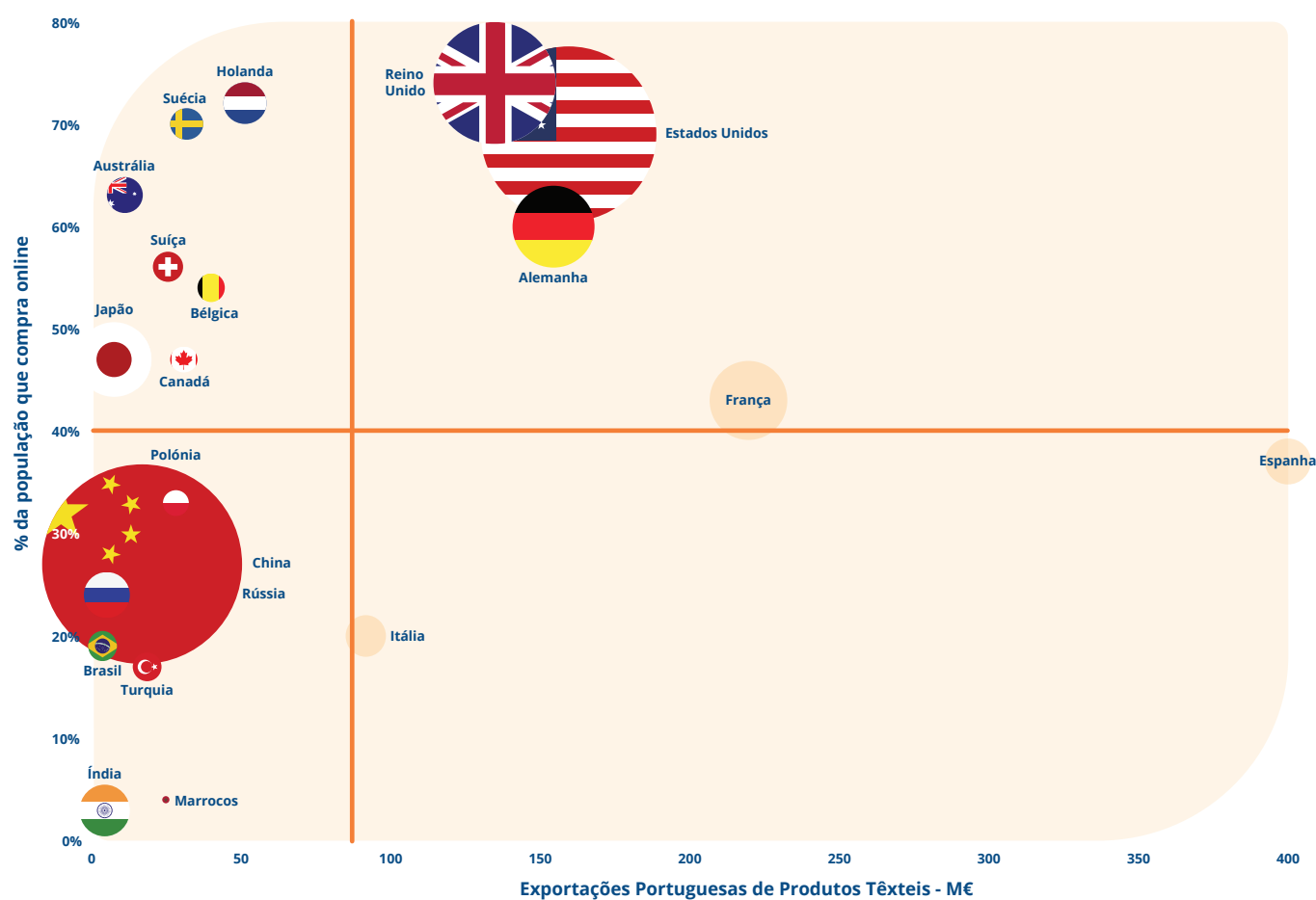
Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Produtos Têxteis

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Produtos Têxteis”, é liderado por Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Holanda.

*Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de produtos têxteis*



Legenda:

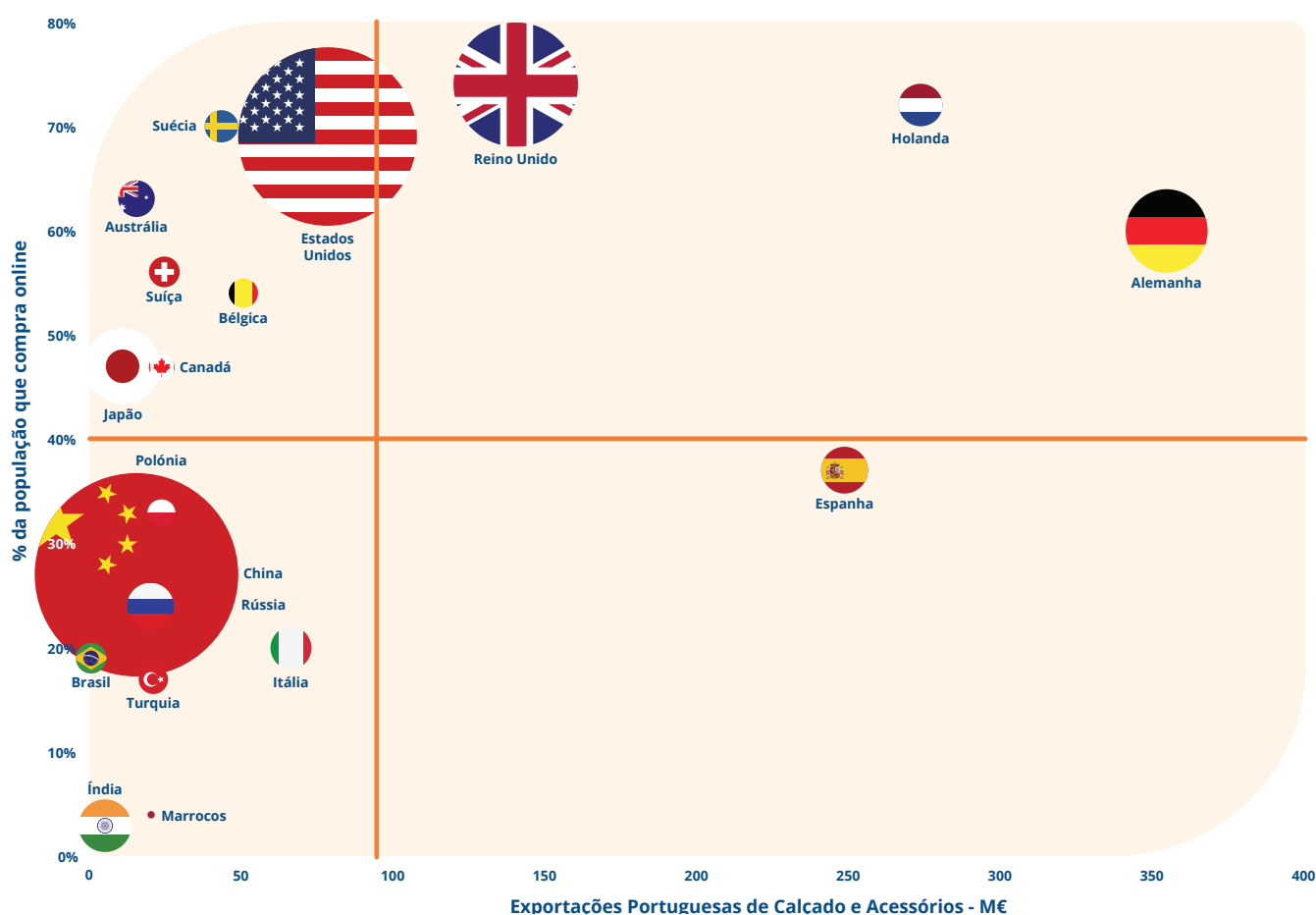
Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Calçado e Acessórios

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Calçado e Acessórios”, é liderado por França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Espanha, Estados Unidos e Suécia.

*Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de calçado e acessórios*



Legenda:

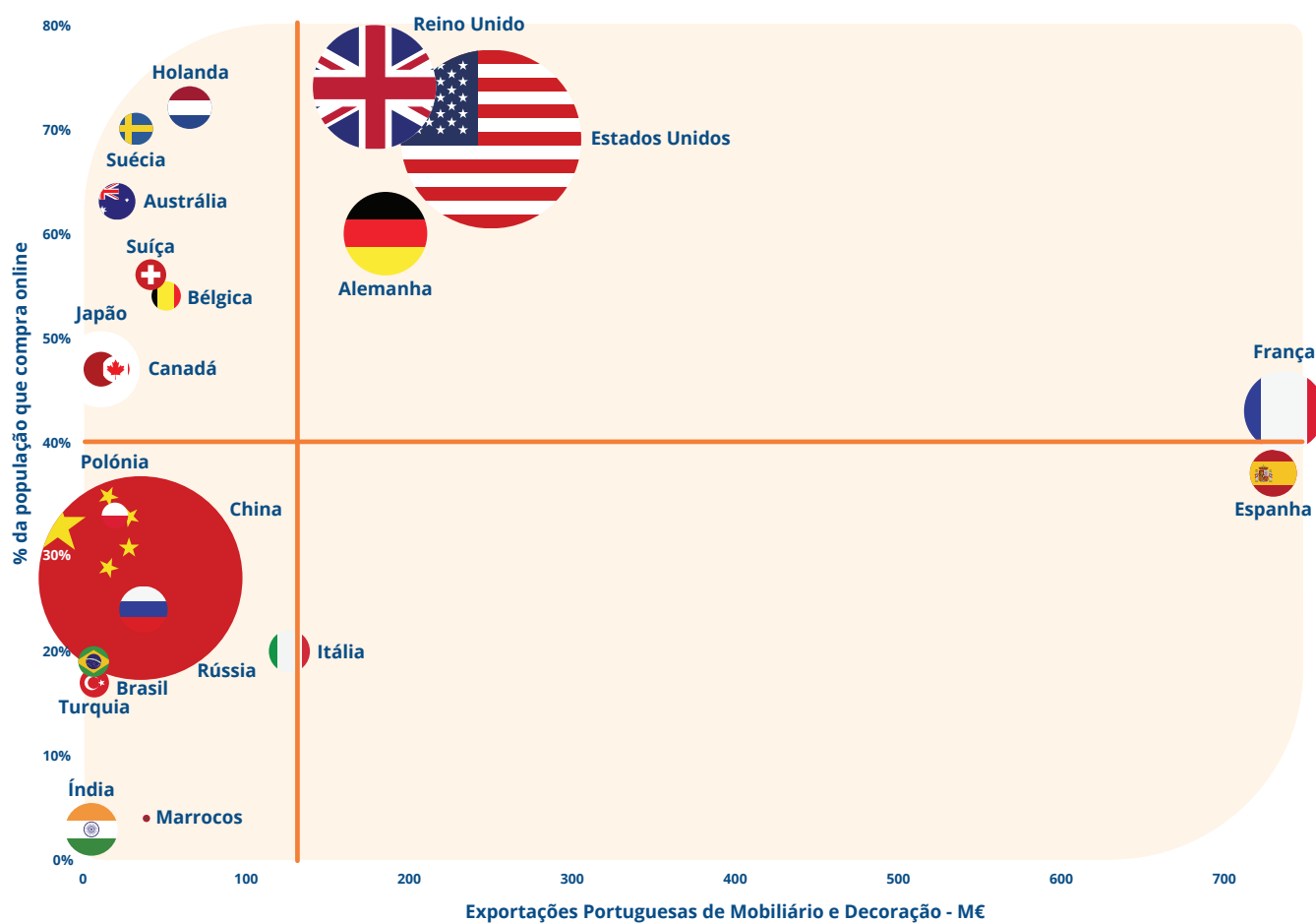
Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Mobiliário e Decoração

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Mobiliário e Decoração”, é liderado por França, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Holanda.

*Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de mobiliário e decoração*



Legenda:

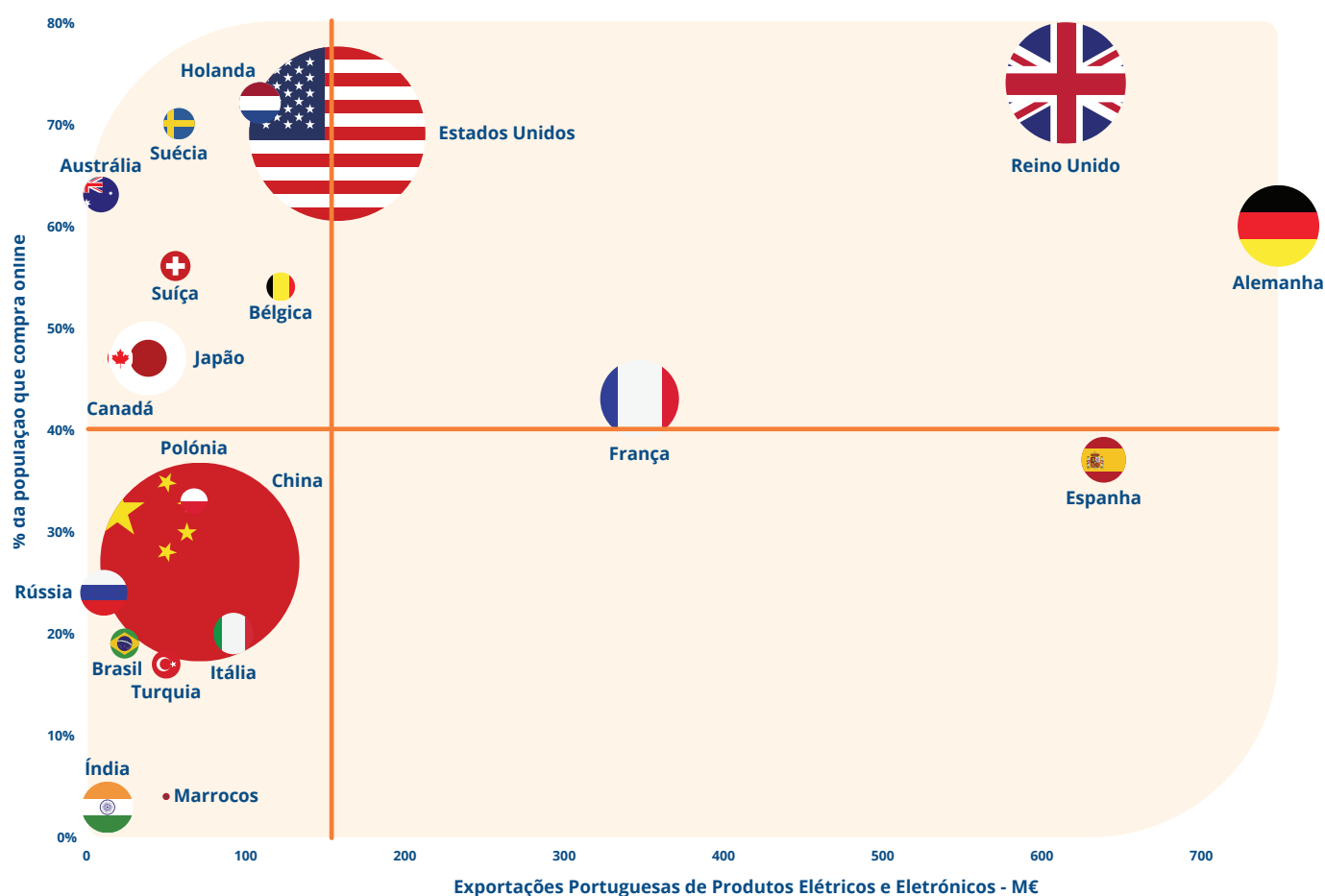
Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Produtos Elétricos e Eletrónicos

O conjunto de economias com maior potencial para a exploração do comércio eletrónico (B2B e/ou B2C) pelas PME portuguesas, no que respeita a “Produtos Elétricos e Eletrónicos”, é liderado por Alemanha, Reino Unido, França, Espanha, Estados Unidos e Holanda.

*Oportunidade do comércio eletrónico para as empresas nacionais exportadoras de produtos elétricos e eletrónicos*



Legenda:

Tamanho da esfera: B2C - M€

Linhas: Valor médio dos países em análise

## Aspectos de Contexto na Economia Digital

### Fiscalidade

O desenvolvimento do comércio eletrónico aumentou o nível de complexidade da cobrança de impostos diretos (IRC) e indiretos (IVA). Em sede de IVA, a complexidade de tributação resulta, essencialmente, das dificuldades (1) em qualificar os rendimentos (i.e., prestação de serviços ou transmissão de bens), (2) em determinar a localização das operações (i.e., local onde se situa o consumidor *versus* local onde se situa o comerciante) e (3) em determinar a identidade dos intervenientes (sujeitos passivos de IVA ou particulares). Já a complexidade de tributação em sede de IRC está relacionada com a dificuldade em determinar o local onde a atividade deverá ser tributada – o conceito de estabelecimento estável -, que tem um impacto direto no problema de dupla tributação internacional.

Nos últimos anos, a Comissão Europeia (CE) promoveu uma série de alterações importantes ao normativo fiscal que regula a tributação em sede de IVA das prestações de serviços e transmissão de bens. Com efeito:

- › Desde 1 de janeiro de 2015, as prestações de serviços por via eletrónica passaram a ser tributadas no local de consumo, independentemente de o adquirente se tratar de um sujeito passivo de IVA (operações B2B) ou de um sujeito não passivo (operações B2C) – princípio do destino.
- › O mesmo princípio é aplicado à tributação da transmissão de bens, que, no contexto do comércio eletrónico, se enquadram nas vendas à distância. Neste caso, sempre que a transmissão de bens ultrapasse o valor limite aplicado ao regime de vendas à distância em cada Estado-Membro de destino dos bens, o IVA é obrigatoriamente liquidado nesse país, à taxa vigente. Quando o volume de vendas é inferior ao valor limite, as empresas poderão optar pela tributação no país de origem (princípio da origem) ou de destino dos bens.

O princípio do destino aplicado à tributação das prestações de serviço e transmissão de bens (em operações internacionais B2C) é seguido por todos os países analisados, à exceção do Brasil, conforme mostra a tabela abaixo.

## Principais características ao nível da fiscalidade pelos principais países em análise

País	IVA (taxa normal)	Local de tributação (operações internacionais B2C)	Valor limite para registo obrigatório no local de destino dos serviços ou bens (volume de negócios anual)	Ease of Doing Business Ranking 2016 – Pagamento de Impostos
<b>Austrália</b>	10%	Destino	75.000 AUD (valor corrente ou projetado)	25
<b>Alemanha</b>	19%	Destino	100.000 EUR	48
<b>Bélgica</b>	21%	Destino	35.000 EUR	66
<b>Brasil</b>	17%-19%	Origem	Inexistente	181
<b>Canadá</b>	Taxa local + 5%	Destino	30.000 CAN	17
<b>China</b>	6%-17%	Destino	2.000 RMB (por transação)	131
<b>Espanha</b>	21%	Destino	35.000 EUR	37
<b>Estados Unidos</b>	Varia entre estados	Destino (tipicamente)	Varia de estado para estado (consultar o programa Nexus)	36
<b>França</b>	20%	Destino	35.000 €	63
<b>Holanda</b>	21%	Destino	100.000 €	20
<b>Índia</b>	12%-18%	Destino	Varia de estado para estado: - 1.000.000 INR (nordeste da Índia) - 2.000.000 INR (resto do país)	172
<b>Itália</b>	22%	Destino	35.000 €	126
<b>Japão</b>	8%	Destino	10.000.000 JPY	70
<b>Marrocos</b>	20%	Destino	Inexistente (aplica-se o mecanismo de autoliquidação do IVA)	41
<b>Polónia</b>	20%	Destino	160.000 PLD	47
<b>Reino Unido</b>	20%	Destino	70.000 GBP	10
<b>Rússia</b>	18%	Destino	Inexistente	45
<b>Suécia</b>	25%	Destino	320.000 SEK	28
<b>Suíça</b>	8%	Destino	100.000 CHF	18
<b>Turquia</b>	18%	Destino	Inexistente	128

Fontes: [www.ecommercewiki.org](http://www.ecommercewiki.org); [www.vatlive.com](http://www.vatlive.com); [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)



Relativamente à tributação do rendimento empresarial gerado através do comércio eletrónico, espera-se que a nova abordagem de tributação defendida pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) relativamente à erosão da base tributária e à deslocalização do lucro<sup>8</sup>, introduza alterações significativas aos regimes de tributação atualmente em vigor. Note-se, por exemplo, que a definição de estabelecimento estável, que se constitui como o principal desafio à tributação do comércio eletrónico em sede de IRC, está a ser alvo de alterações a nível internacional, a fim de restabelecer a ligação entre a tributação e o local onde se realiza a atividade económica e, assim, evitar ou atenuar os fenómenos de dupla tributação internacional.

A tabela anterior mostra também a posição ocupada por cada um dos países no que toca à facilidade de pagamento de impostos. Trata-se de um dos dez tópicos utilizados na determinação do índice *Ease of Doing Business*, discutido anteriormente. Este tópico é composto por 8 indicadores distintos, que, em conjunto, fornecem uma perspetiva global do quadro fiscal vigente em cada país e como este se compara com o dos seus pares em termos de impacto na criação e operação de uma empresa local. Neste campo destacam-se pela positiva o Reino Unido (10º lugar), o Canadá (16º), a Suíça (18º) e a Holanda (20º).

## Legislação

Na União Europeia (UE), em termos do quadro legal que regula o comércio eletrónico, tem-se assistido a um esforço contínuo de convergência entre a regulamentação comunitária, a regulamentação nacional e a autorregulação. A tabela abaixo destaca os principais diplomas legais que compõem o quadro legal do comércio eletrónico na UE e cuja transposição para a ordem jurídica interna dos estados-membros é obrigatória.

<sup>8</sup> <http://www.oecd.org/ctp/beps-actions.htm>

## Principais aspetos legais a ter em conta nos países da União Europeia

## UE28

<b>Quadro Legal Geral (transações eletrónicas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006;</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004;</li> <li>- Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2001) 66 final, de 07.02.2001;</li> <li>- Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000: "Diretiva sobre o Comércio Eletrónico";</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (97) 157 final, de 15.04.1997;</li> <li>- Recomendação da Comissão 92/295/CEE, de 07.04.1992.</li> </ul>
<b>Proteção do consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11. 2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria e redes e serviços de comunicações eletrónicas;</li> <li>- Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações;</li> <li>- Regulamento (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor;</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam".</li> </ul>
<b>Privacidade &amp; proteção de dados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11.2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações eletrónicas;</li> <li>- Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações;</li> <li>- (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor;</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam"</li> </ul>
<b>Cibercrime</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001/413/JAI: Decisão-Quadro do Conselho, de 28.05. 2001 - relativa ao combate à fraude e à contrafação de meios de pagamento que não em numerário;</li> <li>- Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006 - Destinada a combater o spam, o spyware e o malware;</li> <li>- Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13.12. 2011 - relativa à luta contra o abuso sexual e a exploração sexual de crianças e a pornografia infantil, e que substitui a Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho;</li> <li>- Diretiva 2013/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12.08.2013 - relativa a ataques contra os sistemas de informação e que substitui a Decisão-Quadro 2005/222/JAI do Conselho;</li> </ul>

Nas restantes geografias, o comércio eletrónico, salvo algumas exceções, encontra-se devidamente regulado, conforme observado anteriormente.

A tabela abaixo mostra a legislação relacionada com o comércio eletrónico em vigor em cada um dos 15 países, tendo em conta as quatro vertentes consideradas pelo *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD – (1) proteção do consumidor, (2) cibercrime, (3) privacidade e proteção de dados e (4) transações eletrónicas.

Tabela com informação sobre legislação nos países em análise

País	Proteção do consumidor	Cibercrime
<b>Austrália</b>	Competition and Consumer Act 2010	-Criminal Code Act No 12 of 1995 as amended in 2012 - Criminal Code Act No 12 of 1995 as amended in 2012 (in English) Crimes Act No 12 of 1914 as amended in 2012 -Telecommunication (Interception and Access) Act No 114 of 1979 as amended in 2012 - Cybercrime Act 2001 [amended by the Cybercrime Legislation Amendment Act, 2012 (No. 120 of 2012), An Act to implement the Council of Europe Convention on Cybercrime, and for other purposes
<b>Alemanha</b>	German Civil Code	German Criminal Code 1998
<b>Bélgica</b>	- Loi portant insertion du titre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" dans le Code de droit économique - Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur	Criminal Code
<b>Brasil</b>	Decreto n 7.962, 15.03.2013, on electronic commerce contracts. "Consumer Defence Code"	- Código Penal Brasil - Lei No. 12.965, de 23 de Abril de 2014 - Law 11,829/2008
<b>Canadá</b>	Anti-Spam Law	- Criminal Code of 1985 - Evidence Act 2010
<b>China</b>	Consumer Rights and Interests Protection Law of the People's Republic of China	Criminal Law as amended
<b>Espanha</b>	Royal Decree of 16 November 2007	- Criminal Code 2010 - Law 25/2007 on data retention
<b>Estados Unidos</b>	Undertaking Spam, Spyware and Fraud Enforcement with Enforcers Beyond Borders Act of 2006 - U.S. Safe Web Act	- Computer Fraud and Abuse Act 1986 Title 18 - Crimes and Criminal Procedure
<b>França</b>	Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique	- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique - Code Pénal
<b>Holanda</b>	Act on the Enforcement of Consumer Protection	Criminal Code 1881
<b>Índia</b>		The Information Telecommunication Act of 2000, amended in 2008 - ITA

País	Privacidade & Proteção de dados	Transações eletrônicas
<b>Austrália</b>	Privacy Act 1988	- Electronic Transactions Act 1999 - UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996)
<b>Alemanha</b>	Federal Data Protection Act	- Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen - Signaturgesetz vom 16.5.2001, BGBl. I S. 876 - VwVfG Verwaltungsverfahrensgesetz, I B 25 (in German) - BGB Bürgerliches Gesetzbuch
<b>Bélgica</b>	Law on Privacy Protection in relation to the Processing of Personal Data	9 Juli 2001 Wet houdende vaststelling van bepaalde regels in verband met het juridisch kader voor elektronische handtekeningen en certificatediensten
<b>Brasil</b>	Protection of Personal Data Bill 2011 (Draft)	Medida Provisória Nº 2.200-2, de 24 de Agosto de 2001 Institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP-Brasil, e dá outras providências
<b>Canadá</b>	Personal Information Protection and Electronic Documents Act	Personal Information Protection and Electronic Documents Act, S.C. 2000, c. 5 - Uniform Electronic Commerce Act 1999
<b>China</b>	The Decision of the Standing Committee of the National People's Congress on Strengthening the Network Information Protection (2012).	Electronic Signatures Law of the People's Republic of China of 2004
<b>Espanha</b>	Organic Law 15/1999 on Personal Data Protection	Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónican
<b>Estados Unidos</b>	Privacy Act of 1974	Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN), 15 U.S.C. §§ 7001-7003
<b>França</b>	Privacy Act of 1974	Law relating to the protection of individuals against the processing of personal data
<b>Holanda</b>	Personal Data Protection Act 1998	Wet van 8 mei 2003 tot aanpassing van Boek 3 en Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek, de Telecommunicatiewet en de Wet op de Economische Delicten inzake elektronische handtekeningen ter uitvoering van richtlijn nr. 1999/93/ EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 13 december 1999 betreffende een gemeenschappelijk kader voor elektronische handtekeningen (PbEG L 13) (Wet elektronische handtekeningen), Staatsblad 2003, 1 1999 betreffende een gemeenschappelijk kader voor elektronische handtekeningen (PbEG L 13) (Wet elektronische handtekeningen), Staatsblad 2003, 199
<b>Índia</b>	Information Technology Act 2000	Information Technology Act 2000

País	Proteção do consumidor	Cibercrime
<b>Itália</b>	Consumer Code - Legislative Decree no. 206 of 6 September 2005	Codice Penale
<b>Japão</b>		Penal Code
<b>Marrocos</b>	- Law No. 31-08 on the protection of the consumer - Law no. 53-05 on Electronic Exchange of Legal Data	- Loi No. 53-05 relative à l'échange électronique de données juridiques - Loi n°07-03 complétant le code pénal en ce qui concerne les infractions relatives aux systèmes de traitement automatisé des données
<b>Polónia</b>	- Act on Consumer Rights - Act on Protection of Certain Consumer Rights and Liability for Damage Caused by Dangerous Products - Act on Specific Terms and Conditions of Consumer Sale	Criminal Code 1997
<b>Reino Unido</b>	Consumer Rights Act 2015	- The Computer Misuse Act of 1990, as amended - Police and Criminal Evidence Act 1984
<b>Rússia</b>		Criminal Code 1996
<b>Suíça</b>	Federal Act Againststg Unfair Cometition - UWG	Criminal Code 1937
<b>Suécia</b>	Distance and Doorstep Sales Act/Distans	Penal Code
<b>Turquia</b>	Law on Consumer Protection - No 6502	Turkish Criminal Law

País	Privacidade & Proteção de dados	Transações eletrónicas
<b>Itália</b>	Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 - Codice in materia di protezione dei dati personali	Decreto Legislativo 7 marzo 2005, n. 82 Codice dell'amministrazione digitale
<b>Japão</b>	Act on the Protection of Personal Information	Law Concerning Electronic Signatures and Certification Services, Law No. 102 of 2000
<b>Marrocos</b>	Law No. 09-08/2009 on the protection of people toward data protection of a personal nature	Law no. 53-05 on Electronic Exchange of Legal Data
<b>Polónia</b>	Act on the Protection of Personal Data 1997	Ustawa z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym
<b>Reino Unido</b>	Data Protection Act 1998	Electronic Communications Act 2000
<b>Rússia</b>	Federal Law Regarding Personal Data 2006	- Federal Law No. 63-FZ on electronic signatures - Federal Law No. 149-FZ Information, Information Technologies and Protection of Information
<b>Suíça</b>	Federal Act on Data Protection, 1992	- Bundesgesetz vom 24. März 2000 über den Gerichtsstand in Zivilsachen GestG - Bundesgesetz vom 24. März 2000 über den Gerichtsstand in Zivilsachen - GestG
<b>Suécia</b>	Personal Data Act 1998	Lag (2000:832) om kvalificerade elektroniska signaturer
<b>Turquia</b>	Data Protection Law 2016	- Elektronik Imza Kanunu No 5070 - Law on the Regulation of E-commerce, Law No. 6563

## Instrumentos de certificação digital e resolução de litígios (mecanismos de ODR)

A CE estima que a criação de um Mercado Único Digital (DSM, na sigla inglesa) “pode gerar 415 mil milhões de euros de crescimento adicional, centenas de milhares de postos de trabalho e uma sociedade do conhecimento dinâmica”<sup>9</sup>. Para tanto, é determinante que sejam ultrapassados alguns obstáculos que ainda persistem, sobretudo no que toca ao défice de confiança que reina entre consumidores e empresas e que compromete o desenvolvimento do comércio eletrónico, tanto a nível doméstico como a nível intraeuropeu.

Os resultados de estudos recentes<sup>10,11</sup> conduzidos pela CE mostraram que as principais barreiras do desenvolvimento do comércio eletrónico doméstico e transfronteiriço são dominadas por preocupações relacionadas com a confiança dos consumidores e com os seus direitos básicos e vias de recurso em caso de litígio.

Assim, o reforço da confiança dos consumidores na credibilidade da entidade com quem fazem negócio é um fator crítico para o sucesso do comércio eletrónico. Nesse contexto, os certificados eletrónicos digitais (selos de confiança), cuja adesão é orientada por códigos de conduta que privilegiem um elevado nível de proteção dos consumidores, assim como as plataformas online de resolução de litígios em linha desempenham um papel fundamental no aumento da confiança entre as partes que participam numa transação eletrónica, contribuindo, assim, para o aumento da credibilização do comércio eletrónico e para o seu desenvolvimento nacional e internacional.

Na UE, destacam-se, a este nível, dois instrumentos: (1) o selo de confiança europeu (“Trust”) e (2) a plataforma europeia de Resolução de Litígios em Linha (RLL). O primeiro estabelece os critérios de certificação harmonizados para todas as marcas de confiança nacionais na Europa, de acordo com um código de conduta próprio. O segundo encontra-se ao serviço dos consumidores que procurem a resolução extrajudicial de litígios relativos às obrigações contratuais resultantes de contratos de venda ou de serviços em linha entre um consumidor residente na UE; Noruega, Islândia e Liechtenstein e um comerciante aí estabelecido, através da intervenção de uma entidade de RAL<sup>12</sup>.

Atualmente, o selo de confiança europeu conta com mais de 25 mil empresas europeias aderentes. No que respeita à plataforma de RLL, em todos os países da UE aqui analisados, com exceção de Espanha, existem entidades de RAL autorizadas a oferecer procedimentos de resolução extrajudicial de litígios entre consumidores e comerciantes, em vários setores de atividade.

A nível global, destaque-se o papel desempenhado pela *World Trustmark Alliance*. Trata-se de uma organização mundial composta por 37 entidades responsáveis pela atribuição de certificados eletrónicos digitais em 30 países, incluindo a China, os Estados Unidos e o Japão. O seu foco de atuação é dirigido ao desenvolvimento de códigos de conduta de boas práticas relativas ao comércio eletrónico, assim como ao desenvolvimento de sistemas alternativos de resolução de litígios<sup>13</sup>.

9 - Comissão Europeia. “Porque razão precisamos de um Mercado Único Digital”. 2015.

10 - Comissão Europeia. 2015. “Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most”

11 - Comissão Europeia. 2016. Flash Eurobarometer 413: Companies Engaged in Online Activities”

12 - A lista de entidades de RAL existentes em cada país aderente poderá ser consultada aqui: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.adr.show>

13 - Guidelines for Trustmark Operators – Good Online Business Behaviour for Merchants, <http://www.worldtrustmark.org/index.php/wta-documents?id=35>

## Desafios das Empresas Portuguesas na Economia Digital

Como resulta do presente estudo, a Economia Digital tem já um papel muito importante nos principais mercados de destino das exportações portuguesas e apresenta-se já como uma tendência incontornável a nível mundial.

Neste contexto, as empresas portuguesas precisam preparar-se devidamente por forma a “apanhar o comboio” da digitalização da economia e tirar proveito das muitas oportunidades que a Economia Digital e, em particular, o Comércio Eletrónico lhes proporcionam. O preço de não o fazer pode ser muito caro e pode colocar em causa a sua própria sustentabilidade.

Assim, as empresas precisam de vencer um conjunto de desafios, quer de contexto (que lhes são externos), quer a nível interno ao seu próprio ambiente.

### Desafios de contexto (externos)

As empresas portuguesas que pretendam apostar no Comércio Eletrónico deparam-se com desafios significativos a nível externo e/ou de contexto. A saber:

- › **Financiamento** – A aposta em mercados externos, via Comércio Eletrónico, envolve investimentos significativos a vários níveis: tecnologia, marketing, logística, para além da produção tradicional dos produtos. Definir um plano de negócios com atratividade para alcançar financiamento (quer dos próprios acionistas, quer de entidades públicas como o Portugal 2020 ou Horizon 2020, quer ainda de investidores privados), constitui um dos maiores desafios para empresas que queiram uma posição forte na Economia Digital;
- › **Dimensão do mercado** – O mercado nacional tem uma dimensão muito diminuta, pelo que as empresas que pretendam uma posição sólida na Economia Digital têm de apostar em mercados externos e procurar, eventualmente, um posicionamento global. Só assim poderão ganhar competitividade face a outras empresas que rapidamente invadem o mercado nacional;
- › **Notoriedade** – A existência de uma marca com notoriedade, constitui um aspeto fundamental para uma empresa que se queira posicionar no Comércio Eletrónico. Os consumidores dirigem-se e compram em sites de marcas que conhecem e nas quais confiam. Trata-se de um enorme desafio para empresas portuguesas que se queiram posicionar na Economia Digital e num mercado além-fronteiras;
- › **Confiança, segurança e legislação** – A confiança dos consumidores, além de se focar na marca, depende de diversos fatores externos como sejam a segurança da internet, dos sistemas de pagamento, dos serviços de entrega, da regulamentação/legislação, entre outros aspetos. Tratam-se de aspetos fundamentais a ter em conta e que, como o presente estudo mostra, têm graus de maturidade distintos em diferentes mercados;
- › **Concorrência** – A Economia Digital está sujeita a um enorme nível de concorrência, em diversos setores de atividade, como o presente estudo mostra, nomeadamente com existência de empresas com atuação global em vários dos mercados privilegiados para as exportações portuguesas. Assim, uma empresa que se posicione na Economia Digital tem de estar preparada;
- › **Contexto de cada mercado e parceiros locais** – Não obstante a possibilidade de atuação em vários mercados em simultâneo, o Comércio Eletrónico não pode ignorar as especificidades de cada geografia, sendo necessário conjugar uma atuação personalizada, na qual o recurso a parceiros locais pode ter um papel decisivo.

## Desafios internos

Para que empresas ambicionem alcançar um posicionamento na Economia Digital, com visibilidade e alguma dimensão em vários mercados, precisam, antes de mais, de endereçar diversos desafios internos.

Estes desafios vão desde aqueles associados ao estabelecimento de uma visão e à adoção de tecnologias, passando por vertentes fundamentais como as pessoas e os processos.

### Visão

As empresas portuguesas que pretendam apostar no Comércio Eletrónico, precisam antes de mais de ter uma visão clara, o que envolve aspetos como:

- › **Estratégia** – A definição de uma estratégia, devidamente alicerçada na situação e capacidades da empresa, assim como na situação do mercado, constitui a base para abraçar a Economia Digital;
- › **Liderança** - Para levar a cabo com sucesso uma estratégia, é necessário uma liderança e modelo de governação sólidos;
- › **Conceção e inovação** - Uma aposta na Economia Digital vai obrigar à conceção de novas soluções e produtos, formas de venda, etc. Tal vai exigir um ambiente de grande inovação.

### Pessoas

As empresas da Economia Digital devem possuir uma equipa à altura dos desafios. Para tal, têm de adotar práticas adequadas, nomeadamente:

- › **Cultura** – Para uma empresa posicionar-se na Economia Digital precisa de desenvolver uma cultura dinâmica, promotora de mudança, aberta a novas ideias, assente em inovação, e também em resultados. Isto é, uma empresa que olhe para o futuro com entusiasmo;
- › **Comunicação interna, com parceiros e clientes** - A comunicação interna, com parceiros e com clientes tem de assentar em ferramentas e ter em conta os diversos canais disponíveis. Possuir métodos e instrumentos de comunicação ágeis, muitas vezes de forma informal, mas com registo estruturado, constitui um desafio importante;
- › **Gestão de talentos** - Uma empresa que aposte na Economia Digital e pretenda ser atenta ao futuro, precisa de captar e manter talentos. Para tal, deve adotar uma gestão efetiva de talentos;
- › **Sistema de incentivos/motivação** - Uma cultura de dinamismo, inovação e dedicação envolve a adoção de um sistema de incentivos que permita partilhar o sucesso com os colaboradores e contribua assim para um elevado nível de motivação;
- › **Trabalho em rede** - A Economia Digital obriga a uma enorme interconexão de setores de atividade, regiões geográficas, tecnologias, no qual o trabalho em rede constitui um aspeto fundamental.

### Processos

A definição e operacionalização de (novos) processos ajustados às exigências da Economia Digital, constituem também desafios fundamentais para as empresas, envolvendo, nomeadamente:

- › **Gestão integrada, assente em indicadores** - Uma empresa focada na Economia Digital tem de apostar em processos ágeis e que permitam desde logo uma gestão assente em resultados e informação concreta (com recurso a *dashboards*);
- › **Marketing e gestão da imagem** - A aposta na Economia Digital deve ser acompanhada por processos e atividades referentes a marketing e à gestão da imagem e da marca;
- › **Gestão do serviço e dos clientes** - Os processos de gestão de serviço e de clientes são particularmente relevantes num contexto de Comércio Eletrónico, devendo proporcionar ao cliente uma boa experiência de



compra e entrega do produto/serviço. Para tal, os processos devem contemplar o recurso a vários canais, num modelo omnicanal. Nesta vertente, devem também ser operacionalizados processos de gestão de pós-venda, assegurando a satisfação do cliente.

- › **“Ensaio” de produtos e serviços e respetivo ajuste face à procura** - No contexto de Comércio Eletrónico, as empresas devem implementar processos que permitam, de forma continuada, ensaiar e monitorizar produtos e serviços no mercado e proceder a ajustamentos face à aceitação que estes venham a ter pelo público alvo;
- › **Gestão de projetos, inovação e melhoria contínua** - A dinâmica necessária para estar presente no Comércio Eletrónico, obriga à adoção de práticas e modelos de gestão de projetos, inovação e melhoria contínua;
- › **Gestão dos sistemas de informação** - Os sistemas de informação devem estar no centro da estratégia da empresa, adotando as melhores práticas ao nível da segurança, da escalabilidade e da robustez, mas sobretudo oferecendo a agilidade que o negócio necessita e a atratividade e facilidade para os clientes;
- › **Produção** - A abordagem, assim como os processos de produção, têm de ser concebidos por forma a responder com a agilidade, competitividade e escala que o Comércio Eletrónico pode exigir;
- › **Armazenamento e distribuição** - Os modelos e processos de armazenamento e distribuição dos produtos têm de ser concebidos por forma a responder à estratégia de negócio, garantido a agilidade, a competitividade, escala e o acesso aos mercados alvo.

## Tecnologia

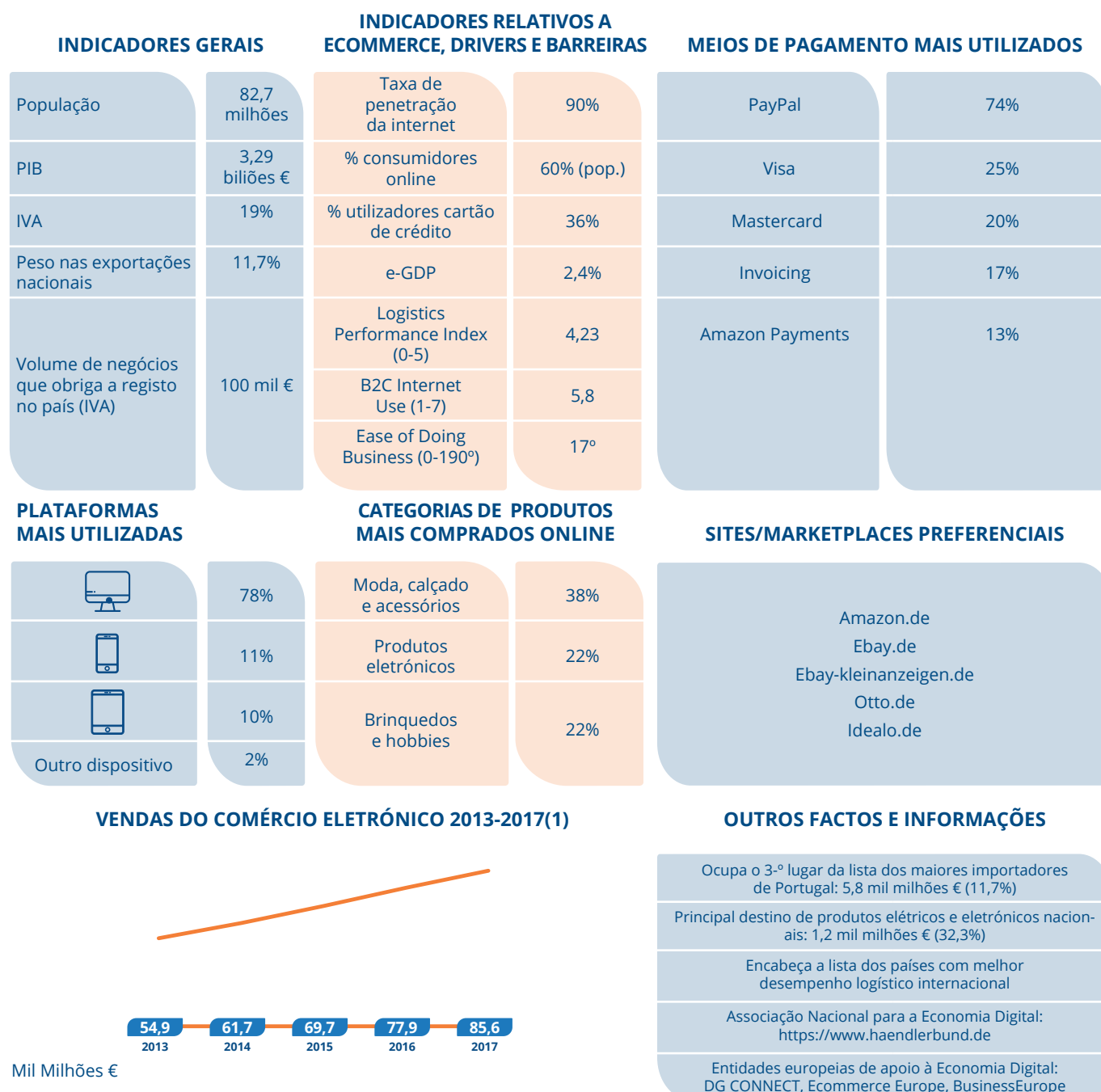
A tecnologia e os sistemas de informação são os pilares que viabilizam e suportam a Economia Digital, sendo, a este nível, importante ter em conta o seguinte:

- › **Segurança** - A disponibilização de sistemas de informação na internet, para acesso por vários mercados, envolve uma grande exigência tecnológica e de práticas ao nível da segurança (por forma a garantir confidencialidade, integridade e disponibilidade da informação e dos próprios sistemas);
- › **Pagamentos** - Os sistemas e meios de pagamento são críticos para o sucesso do Comércio Eletrónico, envolvendo grande exigência tecnológica e de serviços, com eventual necessidade de personalização para determinados mercados;
- › **Arquitetura** - A arquitetura dos sistemas de informação é um dos aspetos críticos para o sucesso de uma abordagem na Economia Digital. Opções a ter em conta passam por recurso a *cloud*, utilização de tecnologia móvel, adoção de interfaces (*webservices*), plataformas configuráveis, etc.;
- › **Integração** - Uma abordagem de Comércio Eletrónico envolve a participação num ecossistema composto por várias entidades, desde fornecedores, investidores, distribuidores, clientes, etc. A articulação e relação entre todas estas entidades e processos é suportada em sistemas de informação, nos quais a integração é crucial. Em particular, a integração com fornecedores e distribuidores constitui um aspeto fundamental;
- › **Analytics e Business Intelligence** - A gestão do negócio na Economia Digital envolve uma análise do comportamento do mercado – clientes – e a identificação de modas ou tendências que podem condicionar, por exemplo, a adaptação ou lançamento de novos produtos ou serviços. Para tal, é imperativo o recurso a sistemas de *Analytics* e *Business Intelligence*.



## 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



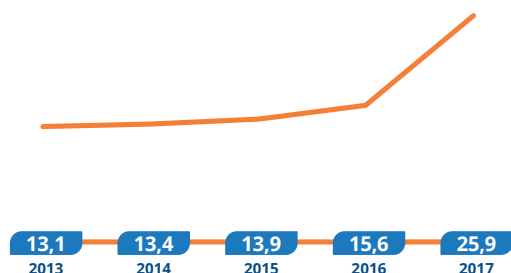
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Austrália

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	24,1 milhões	Taxa de penetração da internet	88%	PayPal	85%
PIB	1,20 bilhões €	% consumidores online	63% (pop.)	Visa	45%
IVA	10%	% utilizadores cartão de crédito	56%	Mastercard	36%
Peso nas exportações nacionais	0,3%	e-GDP	1,2%	Débito direto	19%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	75 mil AUD	Logistics Performance Index (0-5)	3,79	American Express	13%
		B2C Internet Use (1-7)	5,5		
		Ease of Doing Business (0-190°)	15°		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	74%	Moda, calçado e acessórios	42%	Ebay.com.au Amazon.com Jbhifi.com.au Ebay.com Amazon.com.au	
	13%	Produtos eletrônicos	27%		
	11%	Brinquedos e hobbies	21%		
Outro dispositivo	2%				

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



Mil Milhões \$

### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Integra o top-10 dos países com as maiores taxas de compradores online face à população residente (8.º lugar)

Integra o top-10 dos países com as maiores taxas de utilização de cartão de crédito

Destaca-se os indicadores que preveem que o comércio eletrónico esteja, neste momento, em forte aceleração

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




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

(1) Previsão

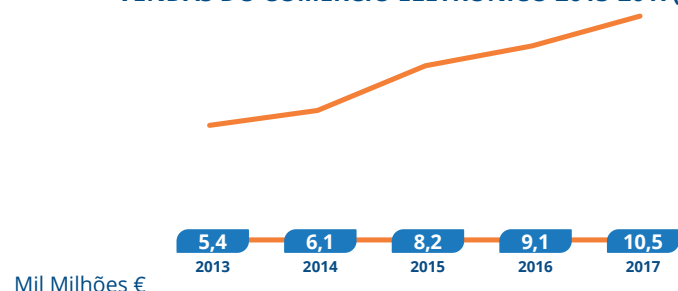


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Bélgica

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	11,3 milhões	Taxa de penetração da internet	87%	PayPal	50%
PIB	442,4 mil milhões €	% consumidores online	54% (pop.)	Visa	43%
IVA	21%	% utilizadores cartão de crédito	37%	Mastercard	38%
Peso nas exportações nacionais	2,4%	e-GDP	2,1%	Bancontact	26%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	35 mil €	Logistics Performance Index (0-5)	4,11	Transferência bancária	23%
		B2C Internet Use (1-7)	5,3		
		Ease of Doing Business (0-190°)	42°		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	86%	Moda, calçado e acessórios	42%	Amazon.fr. Bol.com Aliexpress.com Amazon.com Amazon.de	
	6%	Produtos eletrónicos	34%		
	8%	Brinquedos e hobbies	24%		

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 9.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 1,2 mil milhões € (2,4%)

Apresenta níveis elevados de penetração de internet e de compradores online, com acentuada taxa de crescimento do comércio eletrónico

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<https://www.becommerce.be>

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



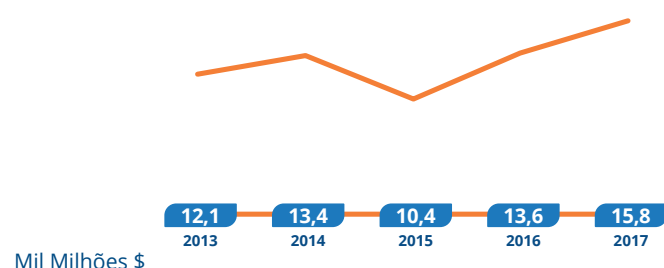
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Brasil

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	207,7 milhões	Taxa de penetração da internet	60%	PayPal	48%
PIB	1,80 bilhões €	% consumidores online	19% (pop.)	Boletos	48%
IVA	17-19%	% utilizadores cartão de crédito	28%	Visa	32%
Peso nas exportações nacionais	1,1%	e-GDP	0,8%	Mastercard	31%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	Inexistente	Logistics Performance Index (0-5)	3,09	PagSeguro	21%
		B2C Internet Use (1-7)	5,0		
		Ease of Doing Business (0-190°)	123°		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	71%	Moda, calçado e acessórios	47%	Mercadolivre.com.br Americanas.com.br Aliexpress.com Gearbest.com	
	18%	Produtos eletrônicos	19%		
	7%	Brinquedos e hobbies	19%		
Outro dispositivo	4%				

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 13.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 539 milhões € (1,1%)

Apresenta alguma irregularidade no crescimento do comércio eletrónico (o que poderá, eventualmente, ser explicado pela receção económica em geral). Todavia, apresenta uma tendência claramente crescente nos últimos 3 anos.

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<https://abcomm.org/>

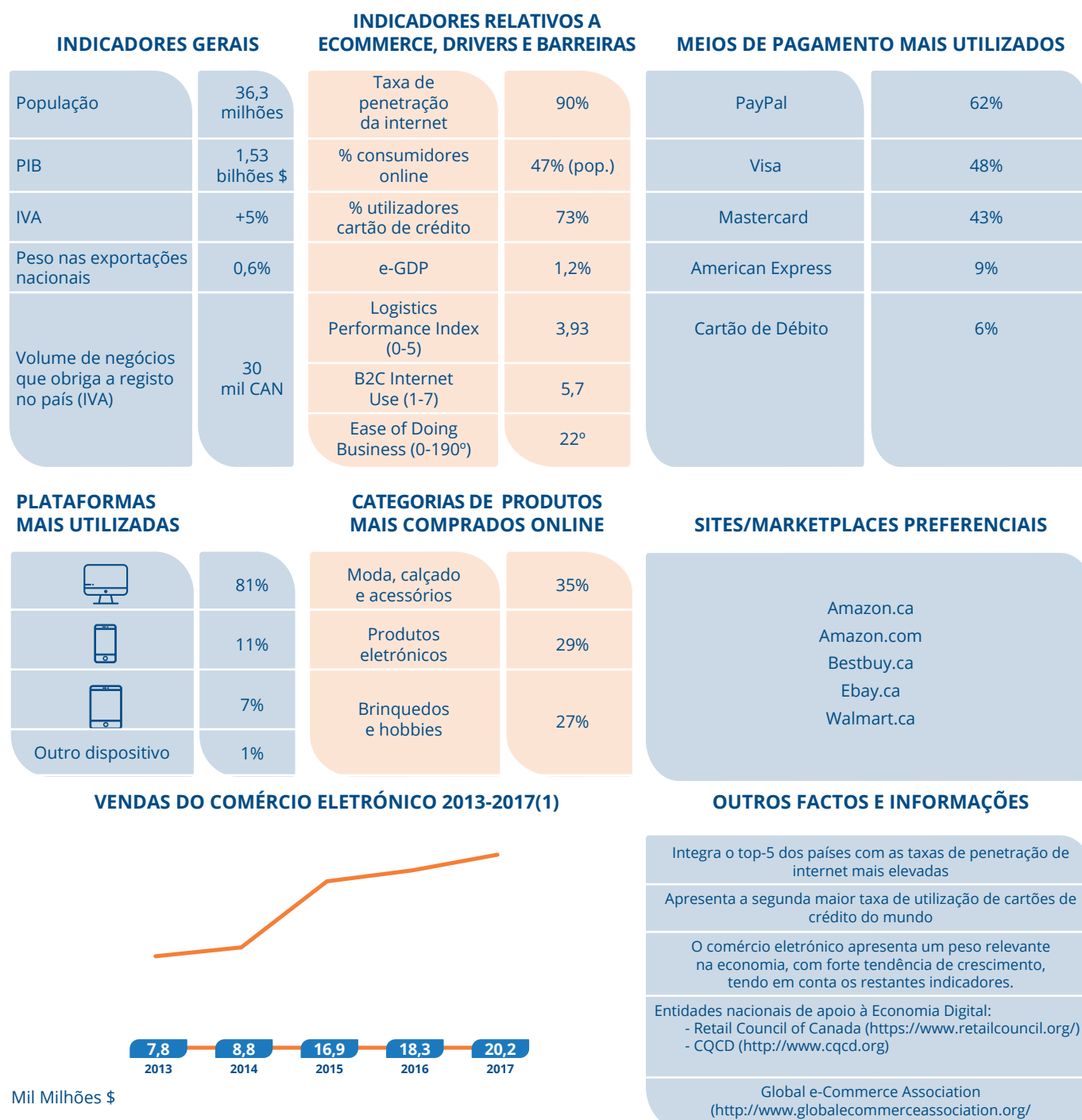
Global e-Commerce Association:  
<http://globalecommerceassociation.org>

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

Canadá



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



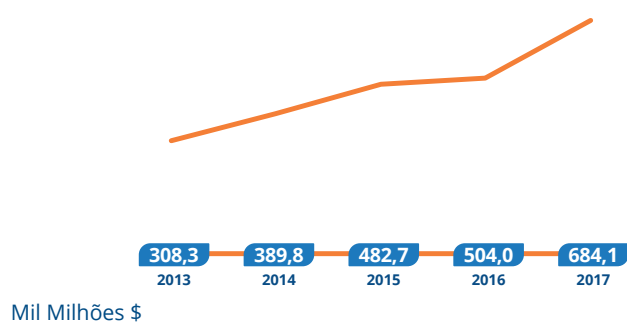
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

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

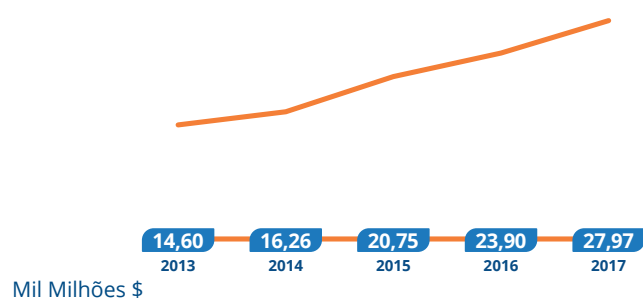


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Espanha

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	46,4 milhões	Taxa de penetração da internet	81%	PayPal	74%
PIB	1,17 biliões €	% consumidores online	37% (pop.)	Visa	53%
IVA	21%	% utilizadores cartão de crédito	45%	Mastercard	28%
Peso nas exportações nacionais	26%	e-GDP	2,2%	Amazon payments	7%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	35 mil €	Logistics Performance Index (0-5)	3,73	American Express	6%
		B2C Internet Use (1-7)	4,9		
		Ease of Doing Business (0-190°)	32.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	81%	Moda, calçado e acessórios	48%	Amazon.es Amazon.com Ebay.es Gearbest.com Elcorteingles.es	
	11%	Produtos eletrónicos	21%		
	7%	Brinquedos e hobbies	20%		
Outro dispositivo	1%				

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



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

(1) Previsão

### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Maior importador de Portugal: 13 mil milhões € (26%)

Principal destino de vários produtos nacionais e que figuram entre as principais categorias de vendas online:

- Vestuário: 1,37 mil milhões € (48%)
- Produtos alimentares e bebidas: 1,37 mil milhões € (40%)
- Produtos têxteis: 400 milhões € (32%)

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<https://www.adigital.org/>

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





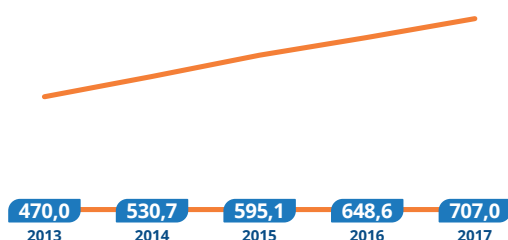
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

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

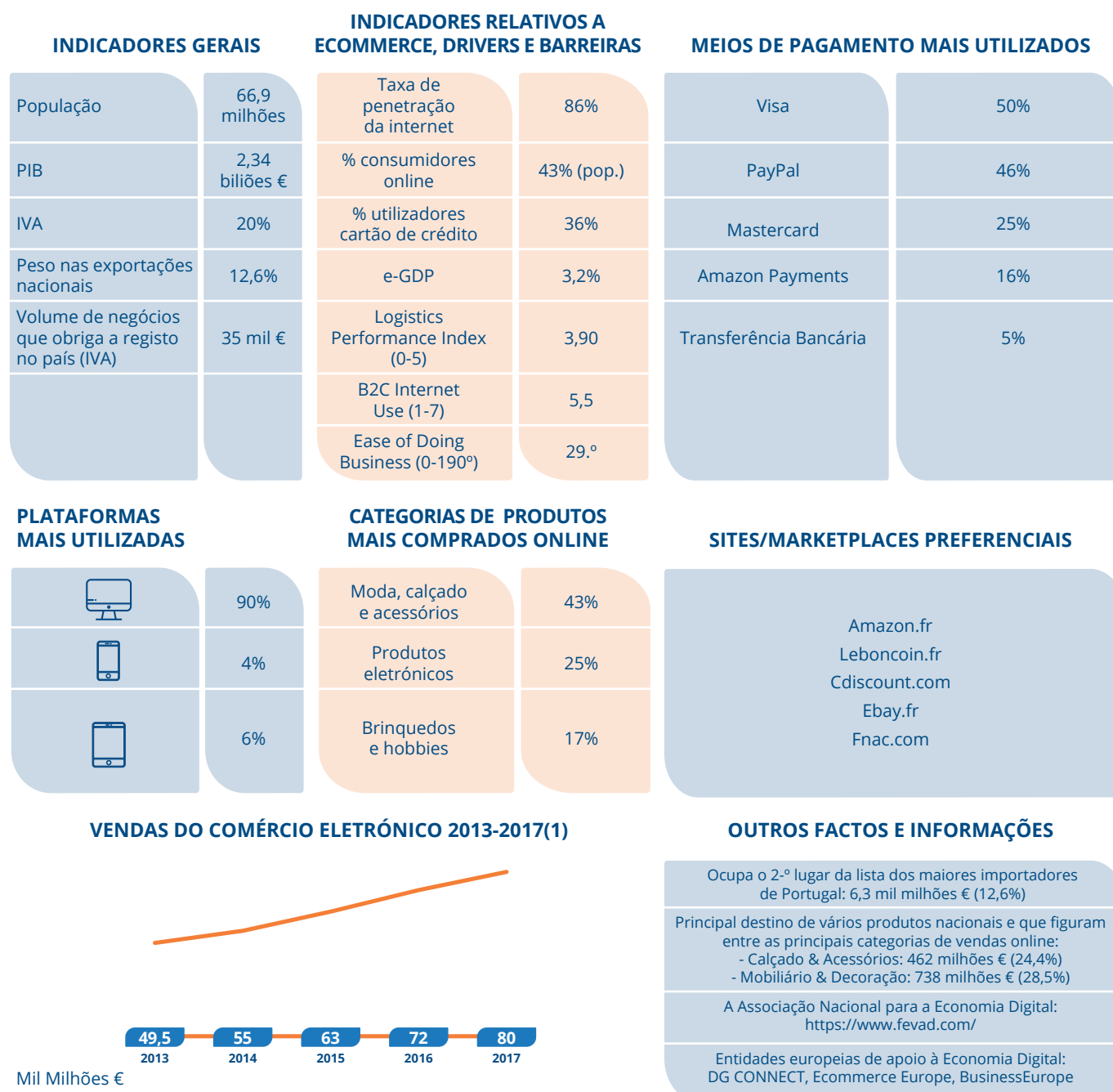
Entidades de apoio à Economia Digital: Internet Association, Department of Commerce

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

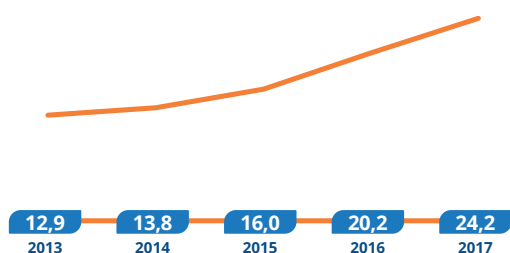


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Holanda

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	17,0 milhões	Taxa de penetração da internet	90%	PayPal	52%
PIB	731,3 mil milhões €	% consumidores online	72% (pop.)	Mastercard	40%
IVA	21%	% utilizadores cartão de crédito	26%	iDeal	37%
Peso nas exportações nacionais	3,7%	e-GDP	2,9%	Visa	23%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	100 mil €	Logistics Performance Index (0-5)	4,19	Transferência Bancária	9%
		B2C Internet Use (1-7)	6,0		
		Ease of Doing Business (0-190°)	28°		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	82%	Moda, calçado e acessórios	39%	Amazon.co.uk Ebay.co.uk Amazon.com Argos.co.uk Asos.com	
	10%	Produtos eletrónicos	21%		
	8%	Brinquedos e hobbies	19%		

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



Mil Milhões €

### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 6.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 1,9 mil milhões € (3,7%)

Apresenta uma das maiores taxas de compradores online do mundo

Apresenta um dos níveis mais elevados de utilização da internet na mediação das transações B2CC

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<https://www.thuiswinkel.org/>

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

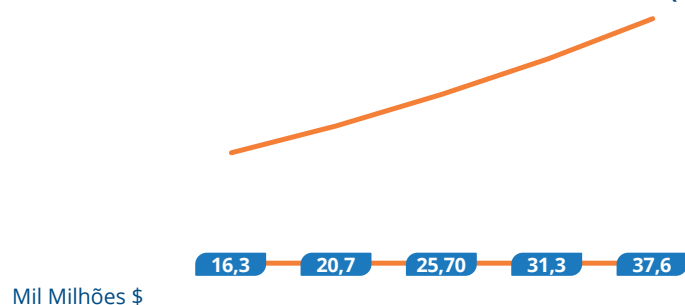


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

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



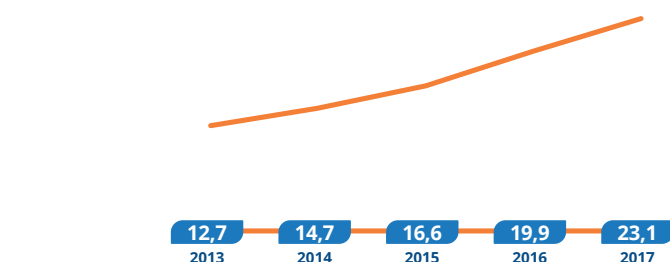
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Itália

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	17,0 milhões	Taxa de penetração da internet	61%	PayPal	52%
PIB	1,76 bilhões €	% consumidores online	20% (pop.)	Visa	40%
IVA	22%	% utilizadores cartão de crédito	32%	Mastercard	37%
Peso nas exportações nacionais	3,5%	e-GDP	1,1%	PostePay	23%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	35 mil €	Logistics Performance Index (0-5)	3,76	Transferência Bancária	9%
		B2C Internet Use (1-7)	4,7		
		Ease of Doing Business (0-190°)	50°		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	73%	Moda, calçado e acessórios	39%	Amazon.it Ebay.it Subito.it Amazon.com Booking.com	
	16%	Produtos eletrônicos	29%		
	10%	Brinquedos e hobbies	24%		
Outro dispositivo	1%				

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



Mil Milhões €

### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

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

Apresenta, comparativamente a países europeus com grau de desenvolvimento similar, baixa taxa de penetração de internet e de compradores online

Apresenta, todavia, um acentuado crescimento do comércio eletrónico

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<http://www.consortionetcomm.it/>

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

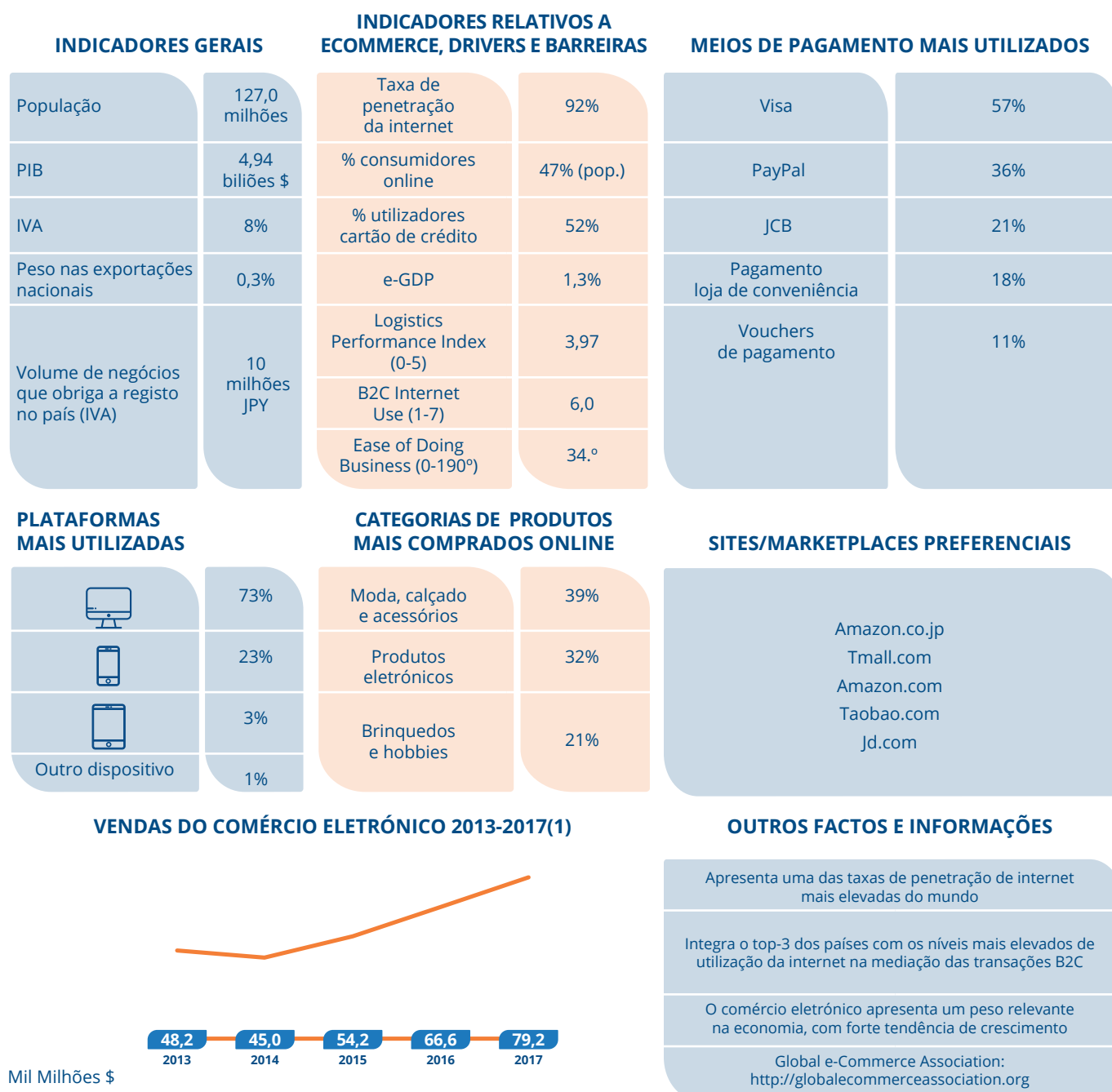
Fontes: Alexa.com, Ecommerce Foundation, Eurostat, INE, ITU, PayPal, UNCTAD World Bank, World Economic Forum.

(1) Previsão



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

Japão



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

Marrocos

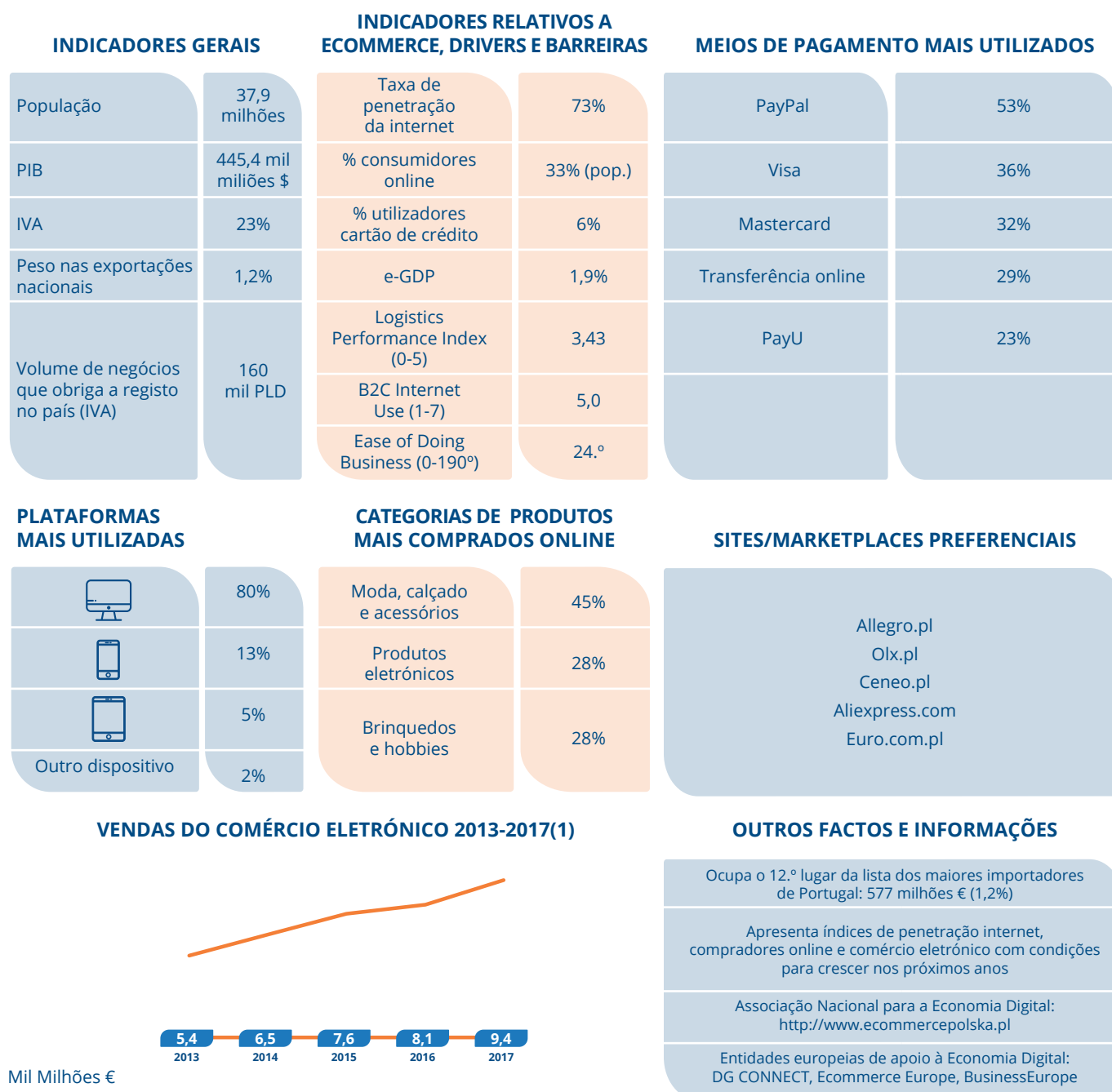
INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	35,3 milhões	Taxa de penetração da internet	58%	Mobiles	51%
PIB	96,2 mil milhões €	% consumidores online	4% (pop.)	Credit Cards	38%
IVA	20%	% utilizadores cartão de crédito	n.a.	E-Wallets	6%
Peso nas exportações nacionais	1,4%	e-GDP	n.a.	Prepaid Cards	4%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	inexistente (mecanismo de autoliquidação)	Logistics Performance Index (0-5)	2,67		
		B2C Internet Use (1-7)	4,1		
		Ease of Doing Business (0-190°)	68.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
Informação Indisponível		Informação Indisponível		Jumia.ma Aliexpress.com Made-in-Morocco.ma	
VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO 2013-2017				OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES	
Informação Indisponível				Ocupa o 10.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 712 milhões € (1,4%)	
				Este mercado, tendo sido analisado pela proximidade do mercado nacional, apresenta ainda indicadores de maturidade bastante baixos (em muitos casos inexistentes)	
				Principal entidade de apoio à Economia Digital: FNEM - Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc	

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



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

Polónia






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



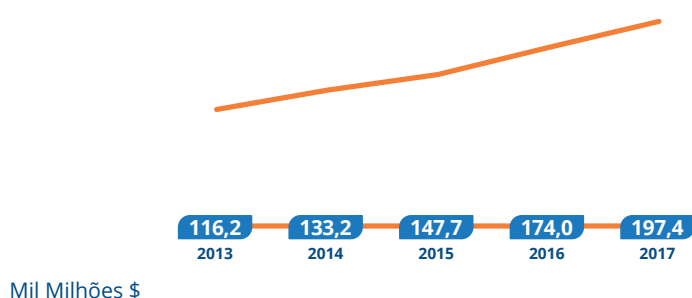


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

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

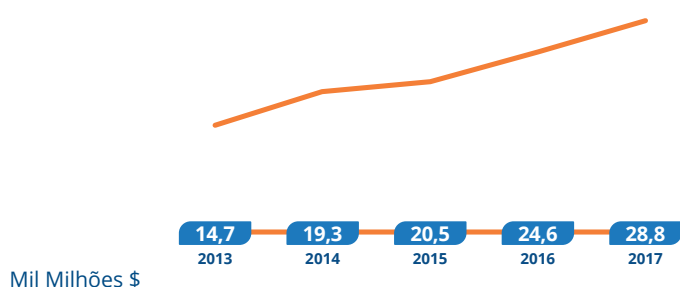


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Rússia

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	144,3 bilhões	Taxa de penetração da internet	76%	Visa	59%
PIB	1,22 bilhões \$	% consumidores online	24% (pop.)	Mastercard	47%
IVA	18%	% utilizadores cartão de crédito	17%	PayPal	45%
Peso nas exportações nacionais	0,3%	e-GDP	2,1%	WebMoney	23%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	Inexistente	Logistics Performance Index (0-5)	2,57	Transferência online	18%
		B2C Internet Use (1-7)	5,1		
		Ease of Doing Business (0-190°)	40.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	76%	Moda, calçado e acessórios	53%	Aliexpress.com Wildberries.ru Ozon.ru	
	16%	Produtos eletrônicos	26%		
	7%	Brinquedos e hobbies	22%		
Outro dispositivo	1%				

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Mercado no qual o comércio eletrônico apresenta já um peso relevante na economia e com forte tendência de crescimento

Indicadores em geral favoráveis e que indicam potencial de crescimento

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<http://akit.com>

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 – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão



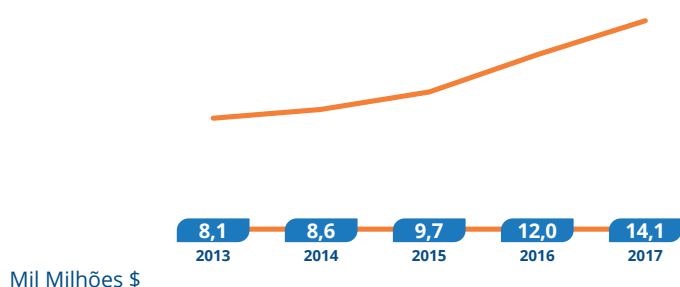
## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Suécia

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	9,9 milhões	Taxa de penetração da internet	92%	PayPal	50%
PIB	484,8 mil milhões \$	% consumidores online	70% (pop.)	Mastercard	55%
IVA	25%	% utilizadores cartão de crédito	36%	Visa	32%
Peso nas exportações nacionais	0,9%	e-GDP	2,5%	Seamless	15%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	320 mil SEK	Logistics Performance Index (0-5)	4,2	Klama	10%
		B2C Internet Use (1-7)	6,0		
		Ease of Doing Business (0-190º)	9.º		

PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	80%	Moda, calçado e acessórios	43%	Amazon.com Ebay.com Elgiganten.se	
	12%	Produtos eletrónicos	19%		
	7%	Brinquedos e hobbies	19%		
Outro dispositivo	1%				

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 15.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 473 milhões € (0,9%)

Integra o top-3 dos países com as taxas de penetração de internet e de compradores online mais elevadas

Integra o top-3 dos países com melhor desempenho logístico internacional




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 – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão

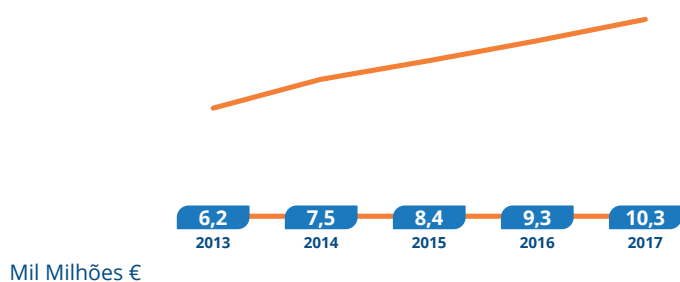


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Suiça

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	8,4 milhões	Taxa de penetração da internet	89%	Credit Card	65%
PIB	626,0 mil milhões \$	% consumidores online	56% (pop.)	PayPal	33%
IVA	8%	% utilizadores cartão de crédito	48%	Invoicing	21%
Peso nas exportações nacionais	1,1%	e-GDP	1,7%	SOFORT Überweisung	12%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	100 mil CHF	Logistics Performance Index (0-5)	3,99		
		B2C Internet Use (1-7)	5,7		
		Ease of Doing Business (0-190°)	31.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	81%	Moda, calçado e acessórios	47%	Amazon.de Digitec.ch Amazon.com Apple.com Aliexpress.com	
	10%	Produtos eletrónicos	46%		
	9%	Brinquedos e hobbies	38%		
Outro dispositivo	1%				

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 14.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 534 milhões € (1,1%)

Comparando com outros países europeus, apresenta índices de comércio eletrónico ainda baixos e com condições para crescer nos próximos anos

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<http://netcommsuisse.ch>




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

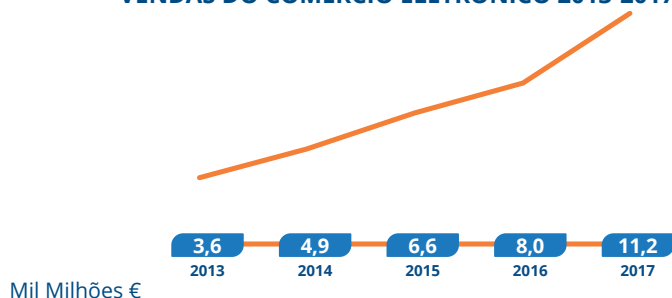


## Destaques nos Top20: indicadores, meios de pagamento, padrões de consumo, sites e outros

Turquia

INDICADORES GERAIS		INDICADORES RELATIVOS A ECOMMERCE, DRIVERS E BARREIRAS		MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS	
População	79,5 milhões	Taxa de penetração da internet	58%	Visa	45%
PIB	813,7 mil milhões €	% consumidores online	17% (pop.)	Mastercard	43%
IVA	18%	% utilizadores cartão de crédito	29%	PayPal	6%
Peso nas exportações nacionais	0,8%	e-GDP	1,2%	Other Wallets	6%
Volume de negócios que obriga a registo no país (IVA)	Inexistente	Logistics Performance Index (0-5)	3,42		
		B2C Internet Use (1-7)	4,8		
		Ease of Doing Business (0-190º)	69.º		
PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS		CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS ONLINE		SITES/MARKETPLACES PREFERENCIAIS	
	66%	Moda, calçado e acessórios	51%	Hepsiburada.com N11.com Gittigidiyor.com Aliexpress.com Trendyol.com	
	19%	Produtos eletrónicos	34%		
	10%	Brinquedos e hobbies	33%		
Outro dispositivo	5%				

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



### OUTROS FACTOS E INFORMAÇÕES

Ocupa o 17.º lugar da lista dos maiores importadores de Portugal: 423 milhões € (0,8%)

Mercado com grau de maturidade médio e com tendência de crescimento

Associação Nacional para a Economia Digital:  
<http://www.etid.org.tr/>

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 – dados referentes a 2016 ou conforme datas disponíveis. (1) Previsão

## Anexo I – Lista de países por região

País	Região	População (milhões)	PIB (milhões €)
Afganistão	Ásia	34,66	18.470
África do Sul	África	55,91	279.709
Albânia	Europa	2,88	11.315
Alemanha	Europa	82,67	3.288.843
Andorra	Europa	0,08	NA
Angola	África	28,81	85.033
Antígua e Barbuda	América do Norte	0,10	1.375
Arábia Saudita	Ásia	32,28	613.263
Argélia	África	40,61	148.070
Argentina	América do Sul	43,85	517.852
Arménia	Ásia	2,92	10.006
Aruba	América do Sul	0,10	NA
Austrália	Oceânia	24,13	1.142.796
Áustria	Europa	8,75	366.596
Azerbaijão	Ásia	9,76	35.905
Bahamas	América do Norte	0,39	8.583
Bahrein	Ásia	1,43	30.224
Bangladesh	Ásia	162,95	210.052
Barbados	América do Norte	0,28	4.352
Bélgica	Europa	11,35	442.432
Belize	América do Norte	0,37	1.675
Benim	África	10,87	8.143
Bermuda	América do Norte	0,07	NA
Bielorrússia	Europa	9,51	44.999
Bolívia	América do Sul	10,89	32.071
Bósnia e Herzegovina	Europa	3,52	15.710
Botswana	África	2,25	14.491
Brasil	América do Sul	207,65	1.704.006
Brunei	Ásia	0,42	10.815
Bulgária	Europa	7,13	49.706
Burkina Faso	África	18,65	11.493
Burundi	África	10,52	2.853
Butão	Ásia	0,80	2.122
Cabo Verde	África	0,54	1.534
Camarões	África	23,44	22.962
Camboja	Ásia	15,76	18.989
Canadá	América do Norte	36,29	1.451.253
Catar	Ásia	2,57	144.644
Cazaquistão	Ásia	17,80	126.798
Chade	África	14,45	9.108
Chile	América do Sul	17,91	234.350

País	Região	População (milhões)	PIB (milhões €)
China	Ásia	1.378,67	10.624.405
Chipre	Europa	1,17	18.785
Colômbia	América do Sul	48,65	267.967
Comores	África	0,80	585
Coreia do Sul	Ásia	51,25	1.338.820
Costa do Marfim	África	23,70	34.309
Costa Rica	América do Norte	4,86	54.488
Croácia	Europa	4,17	47.838
Cuba	América do Norte	11,48	NA
Dinamarca	Europa	5,73	290.432
Djibouti	África	0,94	NA
Dominica	América do Norte	0,07	498
Egito	África	95,69	319.038
El Salvador	América do Norte	6,34	25.422
Emirados Árabes Unidos	Ásia	9,27	330.846
Equador	América do Sul	16,39	92.783
Eritreia	África	5,92	NA
Eslováquia	Europa	5,43	84.956
Eslovénia	Europa	2,06	41.733
Espanha	Europa	46,44	1.168.857
Estados Federados da Micronésia	Oceânia	0,10	305
Estados Unidos	América do Norte	323,13	17.616.134
Estónia	Europa	1,32	21.949
Etiópia	África	102,40	68.660
Fiji	Oceânia	0,90	4.394
Filipinas	Ásia	103,32	289.258
Finlândia	Europa	5,50	224.633
Finlândia	Europa	5,50	224.633
França	Europa	66,90	2.338.927
Gabão	África	1,98	13.484
Gâmbia	África	2,04	915
Gana	África	28,21	40.499
Geórgia	Ásia	3,72	13.597
Grécia	Europa	10,75	184.574
Grenada	América do Norte	0,11	964
Gronelândia	América do Norte	0,06	NA
Guam	Oceânia	0,16	NA
Guatemala	América do Norte	16,58	65.234
Guiana	América do Sul	0,77	3.269

País	Região	População (milhões)	PIB (milhões €)
Guiné	África	12,40	5.976
Guiné Equatorial	África	1,22	9.657
Guiné-Bissau	África	1,82	1.068
Haiti	América do Norte	10,85	7.611
Holanda	Europa	17,02	731.285
Honduras	América do Norte	9,11	20.413
Hong Kong	Ásia	7,35	304.443
Hungria	Europa	9,82	117.962
Iémen	Ásia	27,58	25.916
Ilhas Caimão	América do Norte	0,06	NA
Ilhas Faroé	Europa	0,05	NA
Ilhas Marshall	Oceânia	0,05	174
Ilhas Salomão	Oceânia	0,60	1.140
Ilhas Virgens Americanas	América do Norte	0,10	NA
Índia	Ásia	1.324,17	2.147.359
Indonésia	Ásia	261,12	884.416
Irão	Ásia	80,28	NA
Iraque	Ásia	37,20	162.688
Irlanda	Europa	4,77	278.963
Islândia	Europa	0,33	19.019
Israel	Ásia	8,55	302.386
Itália	Europa	60,60	1.755.030
Jamaica	América do Norte	2,88	13.307
Japão	Ásia	126,99	4.685.895
Jordânia	Ásia	9,46	36.671
Kiribati	Oceânia	0,11	157
Kuwait	Ásia	4,05	NA
Laos	Ásia	6,76	15.087
Lesoto	África	2,20	2.087
Letónia	Europa	1,96	26.257
Líbano	Ásia	6,01	45.097
Libéria	África	4,61	1.993
Líbia	África	6,29	NA
Lituânia	Europa	2,87	40.546
Luxemburgo	Europa	0,58	56.871
Macau	Ásia	0,61	42.503
Macedónia	Europa	2,08	10.340
Madagáscar	Ásia	24,89	9.478
Malásia	Ásia	31,19	281.150
Malawi	África	18,09	5.163
Maldivas	Ásia	0,42	3.407
Mali	África	17,99	13.324

País	Região	População (milhões)	PIB (milhões €)
Malta	Europa	0,44	10.387
Marrocos	África	35,28	96.239
Maurícia	África	1,26	11.540
Mauritânia	África	4,30	4.397
México	América do Norte	127,54	992.317
Moçambique	África	28,83	10.450
Moldávia	Europa	3,55	6.403
Mongólia	Ásia	3,03	10.588
Montenegro	Europa	0,62	3.959
Myanmar	Ásia	52,89	63.969
Namíbia	África	2,48	9.740
Nepal	Ásia	28,98	20.059
Nicarágua	América do Norte	6,15	12.552
Níger	África	20,67	7.124
Nigéria	África	185,99	384.294
Noruega	Europa	5,23	351.540
Nova Caledónia	Oceânia	0,28	NA
Nova Zelândia	Oceânia	4,69	175.522
Omã	Ásia	4,42	62.891
Panamá	América do Norte	4,03	52.355
Papua-Nova Guiné	Oceânia	8,08	NA
Paquistão	Ásia	193,20	269.103
Paraguai	América do Sul	6,73	26.032
Perú	América do Sul	31,77	182.235
Polinésia Francesa	Oceânia	0,28	NA
Polónia	Europa	37,95	445.413
Portugal	Europa	10,32	194.066
Quénia	África	48,46	66.909
Quirguistão	Ásia	6,08	6.215
Reino Unido	Europa	65,64	2.484.484
República Checa	Europa	10,56	183.024
República Democrática do Congo	África	78,74	33.203
República do Congo	África	5,13	7.431
República Dominicana	América do Norte	10,65	67.910
Roménia	Europa	19,71	177.110
Ruanda	África	11,92	7.946
Rússia	Europa	144,34	1.217.310

País	Região	População (milhões)	PIB (milhões €)
Samoa	Oceânia	0,20	746
Santa Lúcia	América do Norte	0,18	1.308
São Cristóvão e Nevis	América do Norte	0,05	870
São Tomé e Príncipe	África	0,20	333
São Vicente e Granadinas	América do Norte	0,11	731
Senegal	África	15,41	14.008
Serra Leoa	África	7,40	3.481
Sérvia	Europa	7,06	35.808
Seychelles	África	0,09	1.354
Singapura	Ásia	5,61	281.725
Síria	Ásia	18,43	NA
Somália	África	14,32	5.898
Sri Lanka	Ásia	21,20	77.148
Suazilândia	África	1,34	3.536
Sudão	África	39,58	90.679
Sudão do Sul	África	12,23	NA
Suécia	Europa	9,90	484.775
Suíça	Europa	8,37	625.965
Suriname	América do Sul	0,56	3.435
Tailândia	Ásia	68,86	385.961
Taiwan	Ásia	23,51	NA
Tajiquistão	Ásia	8,73	6.595
Tanzânia	África	55,57	44.997
Timor-Leste	Ásia	1,27	NA
Togo	África	7,61	4.174
Tonga	Oceânia	0,11	375
Trindade e Tobago	América do Sul	1,36	19.912
Tunísia	África	11,40	39.904
Turque- menistão	Ásia	5,66	34.323
Turquia	Europa	79,51	813.729
Tuvalu	Oceânia	0,01	32
Ucrânia	Europa	45,00	88.484
Uganda	África	41,49	24.218
Uruguai	América do Sul	3,44	49.730
Uzbequistão	Ásia	31,85	63.771
Vanuatu	Oceânia	0,27	734
Venezuela	América do Sul	31,57	NA
Vietname	Ásia	92,70	192.218
Zâmbia	África	16,59	18.548
Zimbábue	África	16,15	15.453

Fonte: World Bank (2016); NA – Informação indisponível



## Sobre a IDC

A IDC é a empresa líder mundial na área de “market intelligence”, “advisory” e eventos para os mercados das Tecnologias de Informação e Transformação Digital. A IDC possui mais de 50 anos e está hoje presente em mais de 55 países com mais 1.100 analistas.

Há mais de 10 anos a IDC previu e tem liderado o “research” sobre o desenvolvimento da 3ª Plataforma Tecnológica, dos Aceleradores de Inovação e da Transformação Digital.

## IDC Portugal

Centro Empresarial Torres de Lisboa  
Rua Tomás da Fonseca, Torre G  
1600-209 Lisboa  
Portugal

Tel:+351 21 723 06 22  
Fax:+351 21 723 06 75

<http://www.idc.com>  
<https://www.facebook.com/IDC.Portugal>

### Informação sobre Direitos de Autor

Divulgação Pública de Informação e Dados da IDC — Qualquer informação da IDC a ser utilizada em publicidade, notas de imprensa ou materiais promocionais requer a aprovação prévia por escrito do respetivo Vice-presidente ou Diretor-geral Nacional da IDC. Um rascunho do documento proposto deve acompanhar tal pedido. A IDC reserva-se, por qualquer razão, o direito de negar a aprovação de utilização externa.

Direitos de autor 2017 IDC. A reprodução sem autorização prévia é totalmente proibida.

