

ECONOMIA DIGITAL EM PORTUGAL 2018

Edição 2018



INDÍCE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ONLINE.....	5
CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMPRESARIAL	6
OBJECTIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO	7
OBJETIVOS DO ESTUDO	7
METODOLOGIA.....	8
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	9
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES NACIONAIS.....	10
IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DA 3ª PLATAFORMA TI	11
BENEFÍCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES	12
FATORES INFLUENTES NA IMPLEMENTAÇÃO DE INICIATIVAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.....	13
CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ONLINE.....	14
N.º DE INTERNAUTAS E COMPRADORES ONLINE	14
N.º DE INTERNAUTAS E COMPRADORES ONLINE, POR REGIÕES	15
% DA POPULAÇÃO QUE UTILIZA INTERNET	16
% DA POPULAÇÃO QUE UTILIZA INTERNET, POR REGIÕES	17
% DA POPULAÇÃO QUE COMPRA NA INTERNET	18
% DA POPULAÇÃO QUE COMPRA NA INTERNET, POR REGIÕES	19
EQUIPAMENTOS DE ACESSO À INTERNET VENDIDOS EM PORTUGAL	20
% ACESSO À INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	21
COMPRAS ONLINE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	21
ATIVIDADES QUE CONSOMEM MAIS TEMPO ONLINE, NO PC E DISPOSITIVO MÓVEL	22
DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS ONLINE B2C.....	23
PAÍSES E SITES UTILIZADOS	23
PRODUTOS E SERVIÇOS FÍSICOS ADQUIRIDOS NA INTERNET	24
PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE ADQUIRIDOS NA INTERNET	24
SERVIÇOS ONLINE ADQUIRIDOS NA INTERNET.....	25
DESPESA COM COMPRAS NA INTERNET	25
DESPESA MÉDIA POR COMPRA NA INTERNET.....	25
MÉTODOS DE PAGAMENTO ONLINE	26
CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMPRESARIAL	27
PRESENÇA DAS EMPRESAS NA INTERNET (EM %).....	27
PRESENÇA DAS EMPRESAS NA INTERNET, POR DIMENSÃO (EM %).....	28
EMPRESAS COM COMÉRCIO ELETRÓNICO	29
EMPRESAS COM COMÉRCIO ELETRÓNICO, POR DIMENSÃO (EM %).....	29
% DE EMPRESAS QUE UTILIZA SITES REGISTRADOS .PT E MOTIVOS PARA O FAZER	30
N.º DE DOMÍNIOS .PT	31
% EMPRESAS QUE REALIZA INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO ONLINE E GRAU DE SATISFAÇÃO	31
REALIZAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING ONLINE POR SETOR DE ATIVIDADE.....	32
INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO UTILIZADOR.....	33
ORÇAMENTO DE MARKETING CANALIZADO PARA ONLINE.....	33
DESPESA B2C MÉDIA EM PORTUGAL (€).....	34

COMÉRCIO ELETRÓNICO B2C EM PORTUGAL	34
COMÉRCIO ELETRÓNICO B2C EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB)	35
COMÉRCIO ELETRÓNICO B2B EM PORTUGAL.....	35
COMÉRCIO ELETRÓNICO B2B EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB)	36
COMÉRCIO ELETRÓNICO TOTAL EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB).....	36
VALORES DAS VENDAS DE WEBSITES NACIONAIS B2C PARA O ESTRANGEIRO	37
EMPRESAS QUE UTILIZAM FATURA ELECTRÓNICA (EM %)	37
CONTEXTUALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DA ECONOMIA DIGITAL	38
FISCALIDADE E LEGISLAÇÃO	38
MEIOS DE PAGAMENTO	42
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO.....	44
INSTRUMENTOS DE CERTIFICAÇÃO E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS.....	46
ENTIDADES PARA A PROMOÇÃO E APOIO	51
ECONOMIA DIGITAL POR SETORES DE MERCADO.....	53
PRINCIPAIS SITES DE COMÉRCIO NO MERCADO NACIONAL (EM VOLUME).....	55

SUMÁRIO EXECUTIVO

Em menos de uma década a percentagem de utilizadores da Internet a nível mundial passou de menos de 25% para quase 50%, e em Portugal de cerca de 40% em 2007 para 74% da população em 2017.

A previsão para os próximos 10 anos é que a utilização da Internet a nível mundial ultrapasse os 2/3 da população e em Portugal atinja quase os 100%!

Neste contexto, para além da percentagem cada vez maior de compradores na Internet, verifica-se também que grande parte da população utiliza a Internet para consulta de produtos, serviços e preços. Além disso, as previsões apontam para que em 4 anos, mais de 2/3 da população europeia compre através da internet (cerca de mais de 50% em Portugal).

Esta natureza universal da Internet entre empresas e consumidores mudou as formas como as pessoas aprendem e adquirem diferentes produtos e serviços, assim como interagem com as marcas. Para as empresas, qualquer que seja a sua dimensão, a atual realidade obriga não só uma presença online visível e dinâmica de forma a estabelecer e manter relacionamentos efetivos com o mercado, mas sobretudo entender o contexto de uma economia onde o digital e o físico estão cada vez mais integrados.

Neste contexto nos últimos dois anos as preocupações com a transformação digital tem vindo a crescer no universo empresarial em todo o mundo, de forma transversal a todas as indústrias. Os líderes das principais organizações mundiais mostram-se cada vez mais preocupados com o impacto que o digital pode ter no seu negócio. Apesar de defenderem a necessidade de transformação digital nas suas organizações, sentem que existem vários impedimentos como a necessidade de reorganização, a existência de várias estratégias a serem implementadas e as decisões de financiamento a curto prazo, que inviabilizam a real transformação digital da empresa.

A falta de envolvimento e compromisso com esta nova realidade, surge tanto junto de CEOs, diretores e investidores, que ainda não estão totalmente convencidos de que a transformação digital é um imperativo. Estes responsáveis olham para a disrupção causada pelo digital em setores como o retalho, media e outros segmentos B2C, mas não acreditam que esta disrupção está também a chegar aos seus setores (Indústria, Serviços, Etc.). A esta síndrome, chamamos NIMI, do inglês, Not In My Industry, que os leva a crer que esta realidade não irá atingir o seu negócio em específico.

No caso concreto de Portugal, o mesmo também se verifica. Apesar de muitas organizações a nível nacional, já estarem a levar a cabo projetos digitais, estes são habitualmente processos isolados, e não alinhados com a estratégia de negócio e integrados num modelo que abranja toda a organização. O estudo anual de benchmark, elaborado pela IDC sobre o tema transformação digital, ilustra isso mesmo e comprova que, menos de 50% das organizações nacionais têm uma estratégia de transformação digital alinhada com a estratégia de negócio.

Para estarem na linha da frente desta mudança, é essencial que as organizações incumbentes atuem como Nativas Digitais, ou seja, que integrem o digital de forma transversal no seu negócio. **Na perspetiva da IDC, para que isso aconteça, as organizações devem trabalhar cinco áreas fundamentais.**

Em primeiro lugar, estabelecer um **Modelo Organizacional de transformação digital**, seguido da definição do quadro de desempenho nesta área, incluindo os **novos KPIs** associados. Para definir os diferentes passos nesta transição, torna-se necessário criar um **roadmap de use cases de transformação digital a curto, médio e longo**

prazo que permita definir metas intermédias e ir monitorizando e afinando no decorrer do tempo. Adicionalmente, para assegurar a execução, é essencial o **desenvolvimento de talentos com as competências digitais adequadas** e, por último, definir e construir uma **plataforma digital para a organização assente na 3ª Plataforma e nos Aceleradores de Inovação**.

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ONLINE

No que refere à caracterização dos utilizadores e consumo online, destacam-se alguns dos principais resultados:

- A percentagem de utilizadores de Internet, assim como de compradores online continua a apresentar um crescimento a bom ritmo (atingindo 74% na utilização e 34% na compra online em 2017). Portugal tende para a convergência com a EU no que respeita à utilização de Internet, e compras online dos próximos 5 anos.
- O estudo caracteriza diversos aspetos dos utilizadores e consumidores, incluindo uma caracterização também por região do país. Nesta vertente verifica-se uma certa assimetria entre a Área Metropolitana de Lisboa, com maior utilização de Internet e maior percentagem de compras, e o resto do país.
- Os hábitos de utilização envolvem de forma crescente os equipamentos móveis (que são já os mais utilizados), sendo que, todavia, quando se trata de compras os computadores são os preferidos.
- A grande maioria dos consumidores (online) portugueses faz compras em sites estrangeiros, apenas 10% dos compradores portugueses indica não fazer compras em sites estrangeiros.
- A maioria dos consumidores (online) diz fazer despesas de valor entre 100 e 500€ (com valor médio de compra entre os 50 e 100€).
- Os meios de pagamento mais utilizados são o MB (pagamento por entidade e ref.^a), seguidos de cartão de crédito, pagamento no ato da entrega, MB NET / MB Way e PayPal 90% dos compradores online portugueses diz já ter utilizado a transferência bancária, segue-se o Multibanco (74%), o cartão de crédito (68%), MB Net / MB Way (42%) e o PayPal (41%).
- Vestuário e acessórios de moda (57%), equipamentos de telecomunicações móveis e acessórios (52%) são os produtos de distribuição física mais adquiridos com recurso à Internet.
- A compra de produtos de distribuição online tem já um nível de utilização superior a 50%. As mobile apps (21%), os jogos digitais (19%) e a música (17%) são as categorias mais utilizadas.
- Alojamento (58%), transporte longo curso (47%) e bilhetes de espetáculos (35%) são os serviços mais adquiridos.
- Seguem-se os serviços de comunicações, serviços financeiros (21%), os serviços de táxi e Uber (20%) e de estacionamento (17%).

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMPRESARIAL

No que se refere à caracterização das empresas na economia digital, destacam-se também alguns dos principais resultados:

- A percentagem de empresas com presença na Internet e com recurso à Economia Digital continua a crescer, representando, todavia, uma taxa ainda baixa (40%) face ao número total de empresas. Quando se trata de empresas de maior dimensão (> 250 colaboradores), a percentagem atinge os 95%. Todavia quando se trata de comércio eletrónico, a taxa encontra-se em cerca de 35% (para estas empresas de maior dimensão).
- A percentagem de empresas que utiliza marketing online continua a crescer sendo os canais mais utilizados e com maior satisfação, as redes sociais, e-mail e motores de pesquisa. Todavia, os consumidores inquiridos revelam maior recetividade a website / portal, redes sociais e e-mail.
- O marketing online continua a ganhar relevância nas empresas portuguesas, mas ainda representa apenas 26% do orçamento global de marketing.
- Os valores do comércio eletrónico B2C em Portugal ultrapassaram os 4,6 mil milhões de euros em 2017, um crescimento de 11,3% face a 2016. Representa atualmente 2,5% do PIB.
- Os valores do comércio eletrónico B2B em Portugal ultrapassaram os 70 mil milhões de euros em 2017, um crescimento de 11,1% face a 2016. Representa atualmente 40,8% do PIB.
- As previsões para 2025 apontam para que o peso do comércio eletrónico B2C e B2B no PIB continue a aumentar, atingindo 4,2% e 62,5% respetivamente.
- As vendas online para o estrangeiro têm vindo a crescer a bom ritmo, nas lojas online portuguesas.
- A utilização de fatura eletrónica B2B ultrapassa já os 50%.

OBJECTIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO

OBJETIVOS DO ESTUDO

A IDC, em conjunto com a ACEPI, apresenta o estudo anual que tem como objetivo analisar a evolução da economia digital em Portugal, nomeadamente nos seguintes domínios:

- Transformação digital
- Utilização da Internet
- Comércio eletrónico
- Domínios e presença online das empresas
- Impacto da mobilidade na economia digital
- Marketing Digital

O estudo apresenta ainda informação relevante no contexto da Economia Digital, em particular:

- Fiscalidade e legislação
- Meios de pagamento
- Logística e distribuição
- Instrumentos de certificação e resolução de conflitos
- Entidades que apoiam e promovem a economia digital e comércio eletrónico

METODOLOGIA

Este estudo é uma atualização e alargamento do estudo publicado em 2017, o qual teve como base o framework metodológico da IDC, onde são congregadas diversas fontes de informação de forma a possibilitar uma visão integrada da Economia Digital em Portugal.

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
- Modelo nacional para quantificação da economia digital desenvolvido pela IDC para a ACEPI em 2017
- Research local IDC com a caracterização do mercado de TIC em Portugal
- Inquérito realizado entre Julho e Setembro de 2018 junto de 488 empresas portuguesas.
- Inquérito realizado entre Agosto e Setembro de 2018 junto de 500 utilizadores da Internet em Portugal
- Fontes de informação secundárias recolhidas em 2018:
 - Estatísticas macroeconómicas publicadas pelo INE, Banco de Portugal e União Europeia sobre o número de empresas, volume de negócios das empresas e crescimento do PIB e população portuguesa
 - Estimativas e previsões da IDC sobre a utilização das TIC no mercado empresarial e consumo
 - Estatísticas publicadas pelo INE e Eurostat sobre a utilização da Internet e do Comércio Eletrónico em Portugal
 - Investigação e análise de informação em diversas fontes como a EU DG CONNECT, OCDE, a Commerce Europe, a Ecommerce Foundation, a ANACOM, a ANI, o IAPMEI, o Banco de Portugal, a SIBS, a UNIBANCO, ACEPI e sites de diversas outras entidades e marcas referidas no estudo.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A IDC define Transformação Digital como o processo contínuo pelo qual as empresas se adaptam ou criam mudanças disruptivas nos seus clientes e mercados (ecossistema externo), e potencializam as competências digitais da 3ª plataforma para transformar os seus modelos de negócio, inovar produtos e serviços que combinam o mundo digital e físico, transformar as experiências dos clientes e melhorar a eficiência operacional e o desempenho organizacional.

A transformação digital não pode ser confundida com as tecnologias digitais; no entanto, utiliza as tecnologias da 3ª Plataforma de TIC, como seja os serviços de cloud computing, a mobilidade, Big Data e social, assim como os aceleradores de inovação, como sejam a Internet of Things, a robótica e a impressão 3D.

A transformação digital é uma realidade estratégica a nível do conselho de administração e de toda a organização para as organizações dedicadas a garantir que os seus negócios são relevantes e alcançaram a liderança na economia digital. A transformação digital é um esforço plurianual com metas e objetivos específicos em redor de mercados e clientes, receitas e crescimento dos lucros. As organizações que desenvolverem uma maturidade DX avançada, como negócios digitais geridos ou otimizados, vão dominar o mercado. E não apenas em termos da satisfação dos clientes com produtos, serviços e qualidade: terão, igualmente, criado organizações ágeis com uma maturidade avançada em gestão da mudança que permite a manutenção de uma posição de liderança, movimentando-se num ambiente de negócios dinâmico e ampliando as suas posições de liderança nos setores e mercados em que atuam.

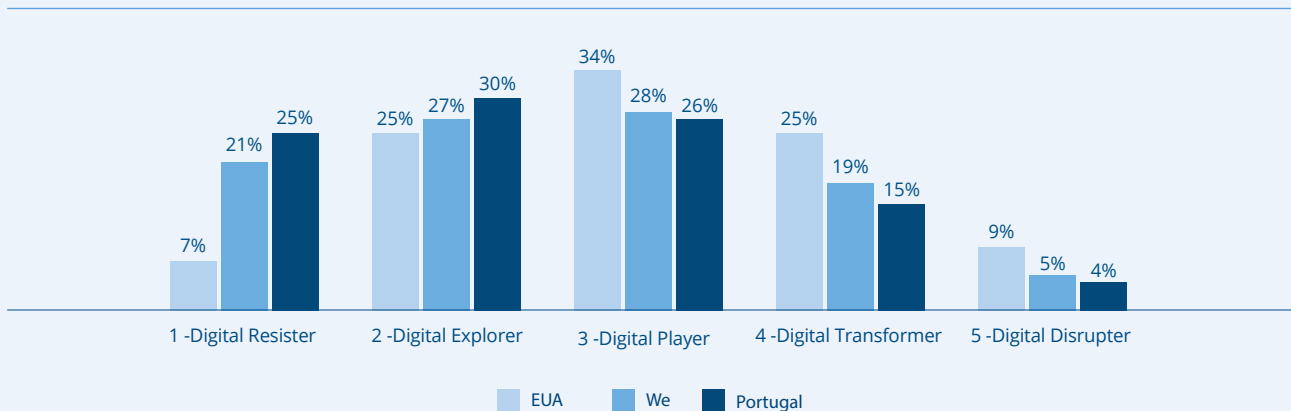
As organizações transformadas digitalmente possuem um conjunto de práticas repetitivas e de disciplinas (método ou métodos) utilizados para aproveitar novos negócios, tecnologias da 3ª Plataforma de TIC e modelos operacionais para alterar negócios, clientes e mercados em busca de desempenho e do crescimento dos negócios.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES NACIONAIS

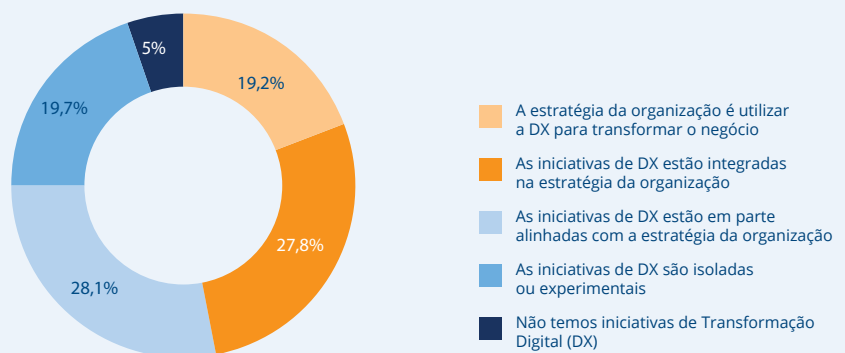
Conscientes das oportunidades criadas pela transformação digital, as grandes organizações no território nacional já incorporaram a transformação digital nas suas estratégias de negócio. Os dados recolhidos pela IDC Portugal permitem-nos evidenciar que cerca de um terço das grandes organizações nacionais podem ser consideradas como 'Digital Explorer', enquanto 1/4 das organizações já podem ser classificadas como 'Digital Player'. Importa ainda salientar que apenas 15% das grandes organizações nacionais podem ser apelidadas de 'Digital Transformer' e que cerca de um terço ainda se encontra na fase mais incipiente da transformação digital - 'Digital Resister'.

FIGURA 1
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM PORTUGAL

Qual o estado da Transformação Digital (DX) na sua organização?



Fonte: IDC, 2018

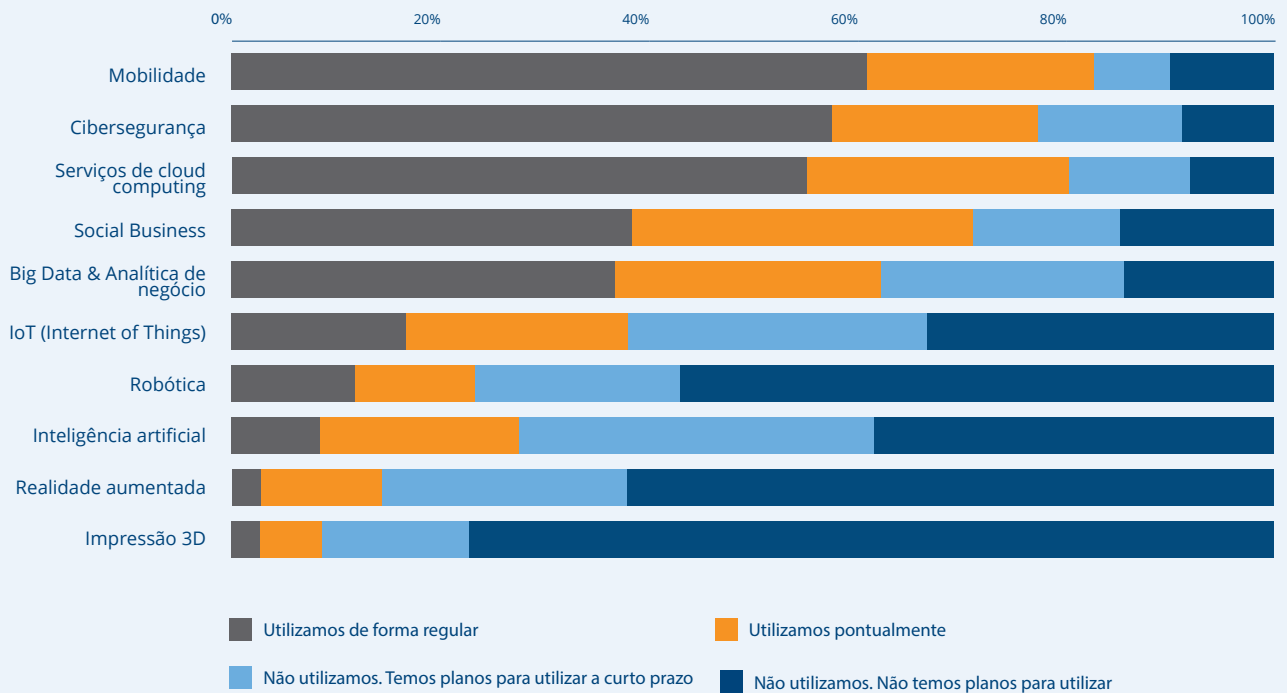


Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas).

IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DA 3ª PLATAFORMA TI

As tecnologias de mobilidade, a cibersegurança e os serviços de cloud computing são as tecnologias mais utilizadas pelas organizações nacionais. Apesar de ainda não possuírem uma adoção elevada, IoT e Robótica são os aceleradores de inovação mais utilizados.

Das seguintes tecnologias, indique quais são importantes para a sua organização?

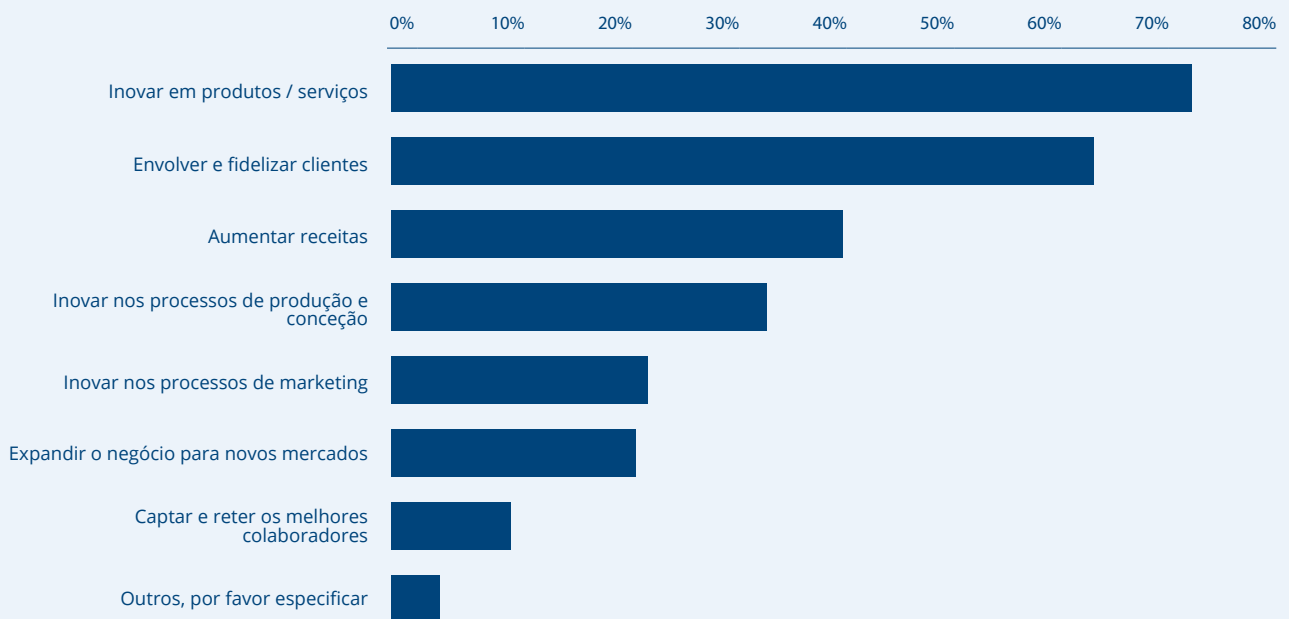


Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas).

BENEFÍCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

As iniciativas de transformação digital traduzem-se na inovação em produtos e serviços e na fidelização dos clientes. A internacionalização e a atração e retenção dos colaboradores não tem grande expressão nestas iniciativas.

Quais os benefícios esperados pela sua organização com as iniciativas de transformação digital, já realizadas ou a realizar nos próximos 3 anos? (selecionar as 3 mais relevantes)

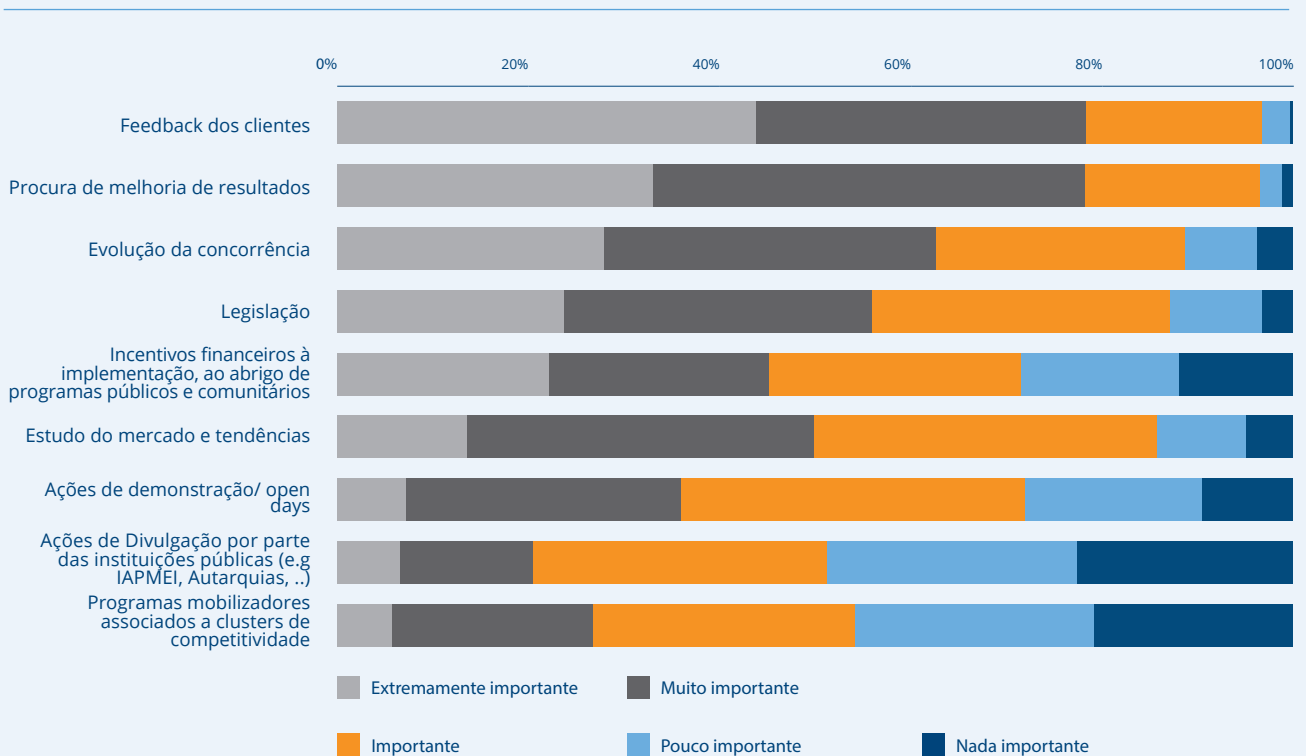


Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas).

FATORES INFLUENTES NA IMPLEMENTAÇÃO DE INICIATIVAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Feedback dos clientes e a melhoria dos resultados são os principais fatores da adoção de iniciativas de transformação digital. Ações de divulgação e de demonstração são pouco importantes na decisão de implementação destas iniciativas.

Indique o grau de influência dos seguintes fatores, nas decisões de implementação de iniciativas de transformação digital na sua organização. (selecionar as 3 mais relevantes)



Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas)

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ONLINE

N.º DE INTERNAUTAS E COMPRADORES ONLINE

Mais de 7,6 milhões de portugueses utilizam a Internet e cerca de 2,5 milhões compram online



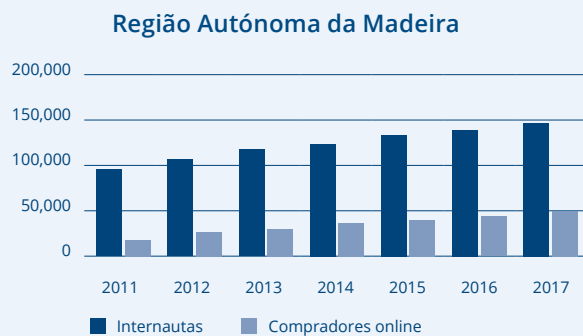
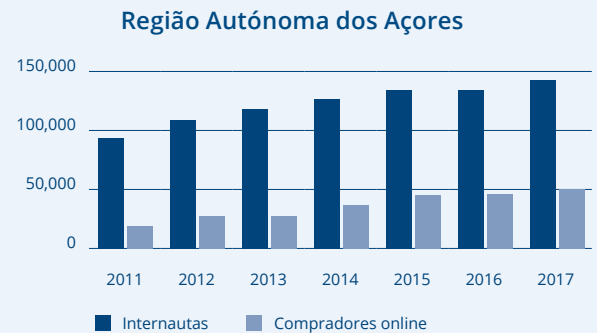
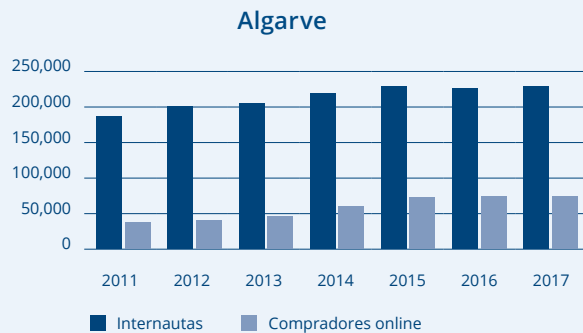
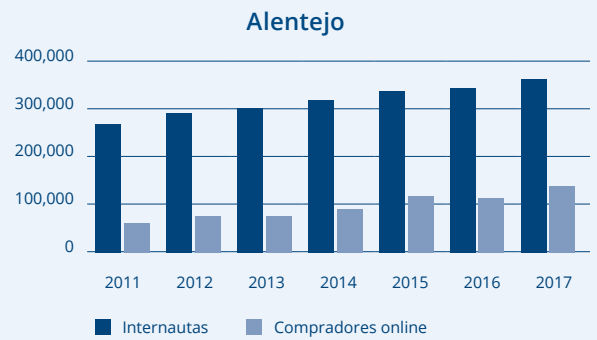
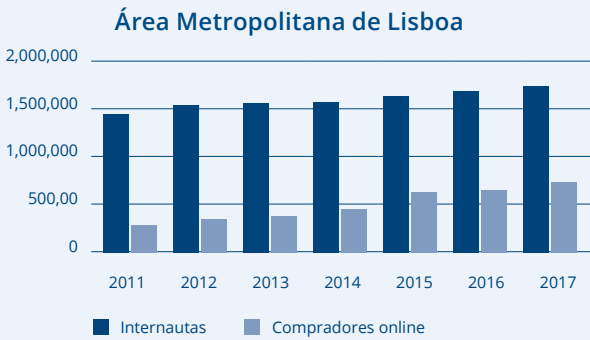
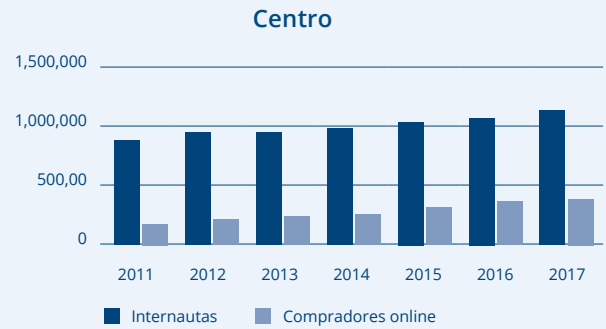
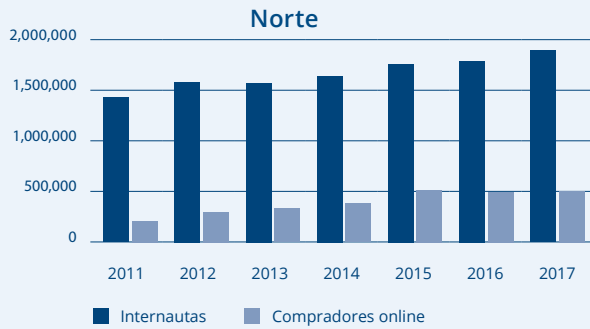
Fonte: Eurostat e IDC, 2018

Número de portugueses que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano

Número de portugueses que utilizaram comércio eletrónico para fins privados nos últimos 12 meses

N.º DE INTERNAUTAS E COMPRADORES ONLINE, POR REGIÕES

Área Metropolitana de Lisboa lidera na utilização de Internet, assim como nas compras online. Mais de 1,7 milhões de internautas e cerca de 740 mil compradores.



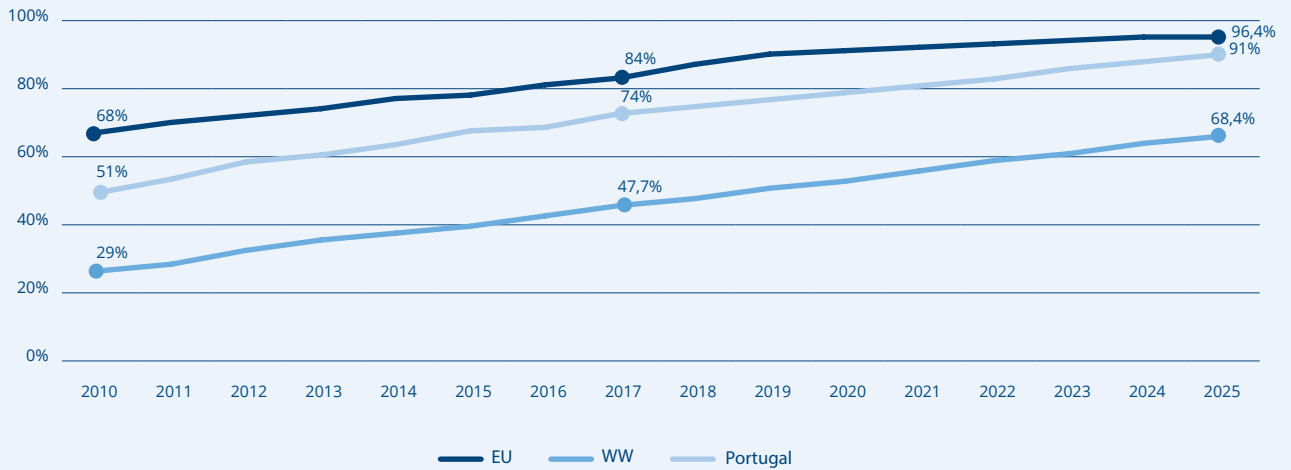
Fonte: INE e IDC, 2018

Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano

Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram comércio eletrónico para fins privados nos primeiros 3 meses do ano

% DA POPULAÇÃO QUE UTILIZA INTERNET

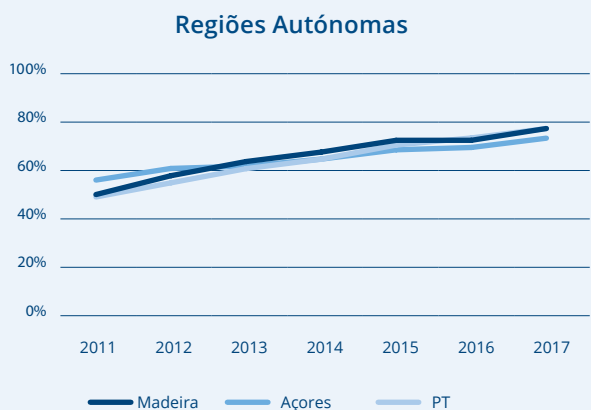
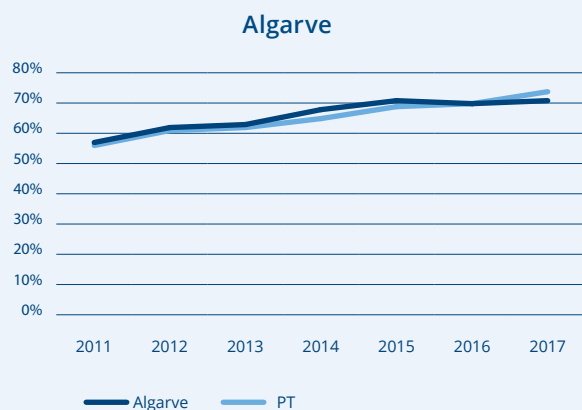
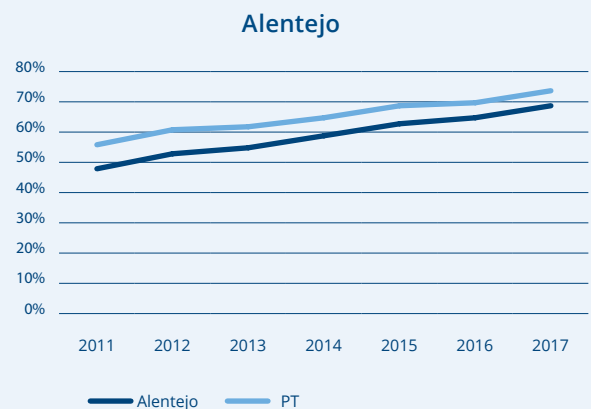
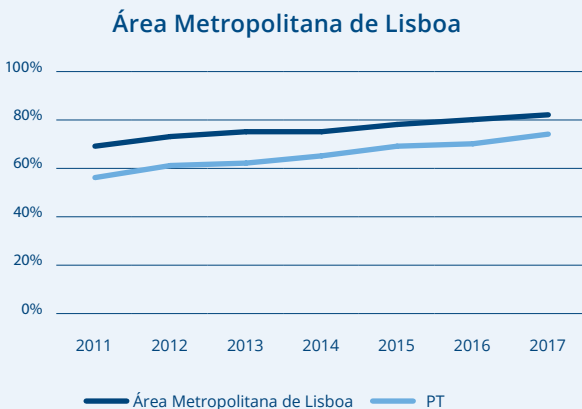
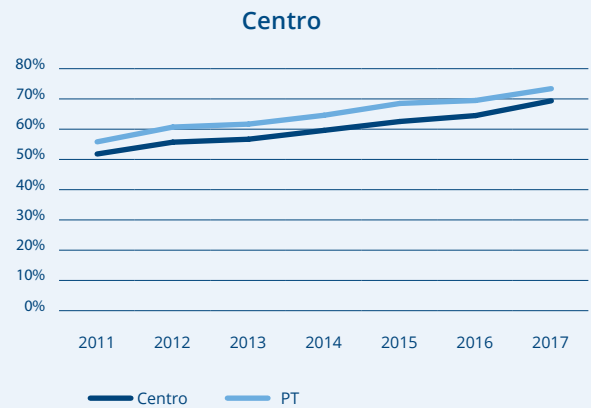
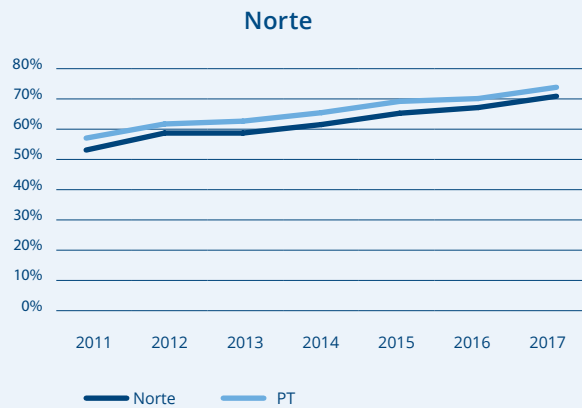
População portuguesa que utiliza a Internet tem vindo a aproximar-se da percentagem europeia. Cerca de 75% dos portugueses utilizaram a Internet nos últimos 3 meses.



Fonte: Eurostat, IDC, 2018

% DA POPULAÇÃO QUE UTILIZA INTERNET, POR REGIÕES

Área Metropolitana de Lisboa possui taxa mais elevada face ao resto do país; regiões do Norte e do Centro com taxa de acesso à Internet mais baixa.



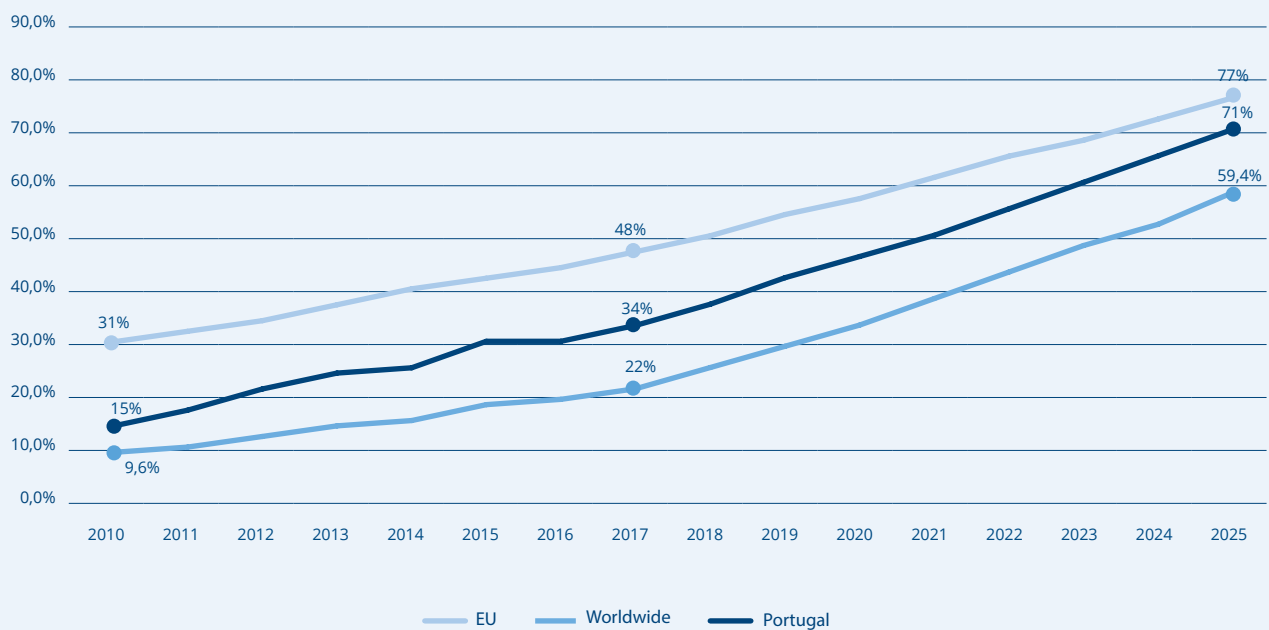
Fonte: INE e IDC, 2018
Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano

% DA POPULAÇÃO QUE COMPRA NA INTERNET



38% dos portugueses irão comprar online em 2018

Continua em crescimento muito acentuado, embora mantenha alguma distância para a média da EU



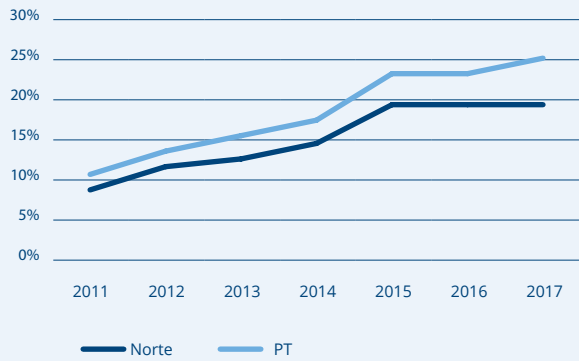
Fonte: INE, IDC, 2018

Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram comércio eletrónico para fins privados nos últimos 12 meses

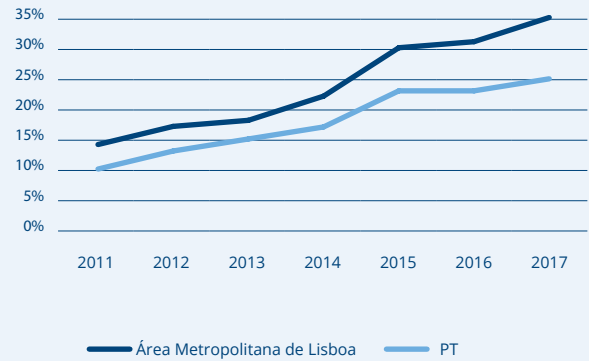
% DA POPULAÇÃO QUE COMPRA NA INTERNET, POR REGIÕES

Área Metropolitana de Lisboa mantém taxa mais elevada face ao resto do país

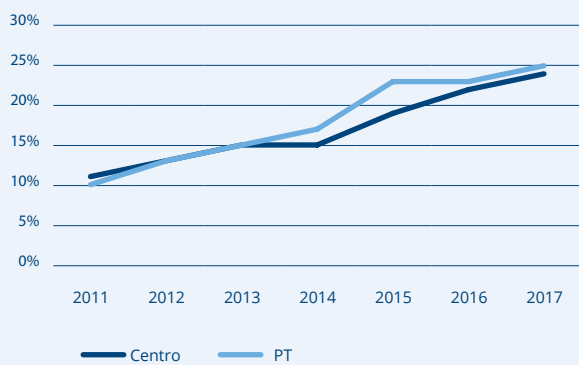
Norte



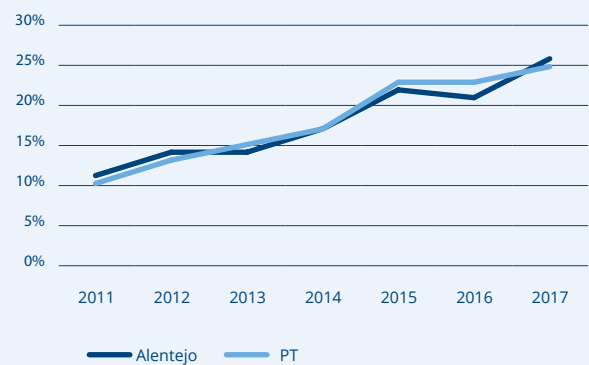
Área Metropolitana de Lisboa



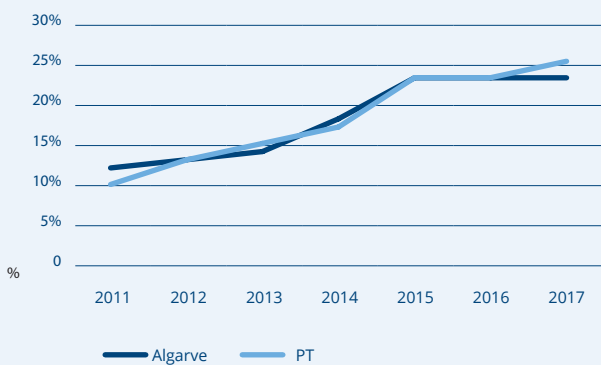
Centro



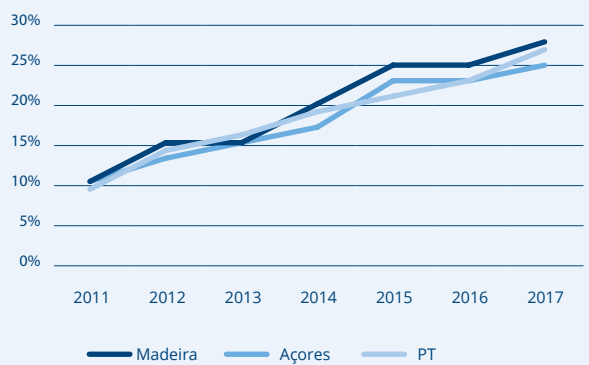
Alentejo



Algarve



Regiões Autónomas

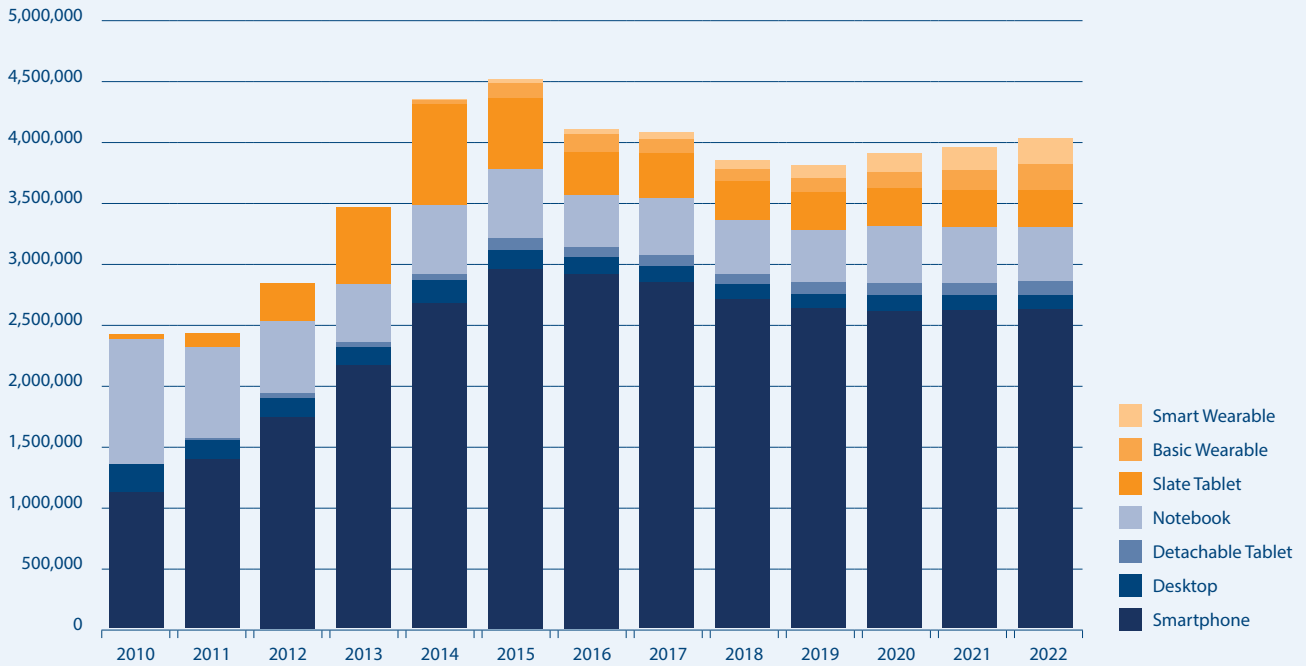


Fonte: INE, IDC, 2018

Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram comércio eletrónico para fins privados nos primeiros 3 meses do ano

EQUIPAMENTOS DE ACESSO À INTERNET VENDIDOS EM PORTUGAL

O maior crescimento verifica-se nos equipamentos “Smart Wearable”.
 O “SMARTPHONE REGULAR” é o equipamento mais utilizado e, em 2017, representa cerca de 70% do TOTAL dos equipamentos vendidos

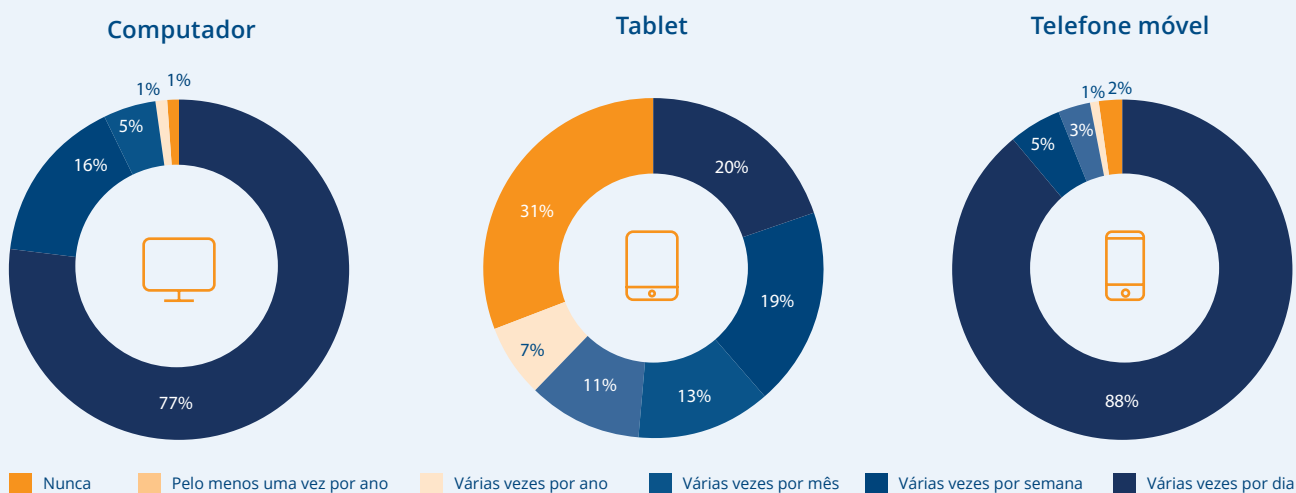


Fonte: IDC, 2018

% DE ACESSOS À INTERNET EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Telefone móvel lidera acessos à Internet. Computador ainda permanece bastante utilizado.

Com que frequência utiliza os seguintes equipamentos para aceder à Internet?

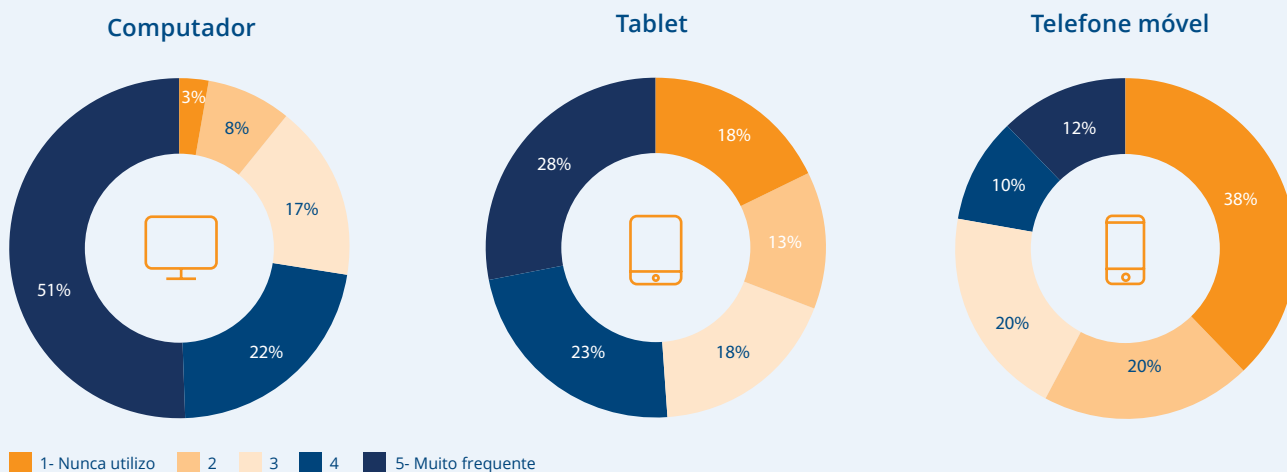


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

COMPRAS ONLINE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

À semelhança do que acontecia no ano anterior, a maioria dos consumidores nacionais faz as suas compras através do computador; contudo, um número crescente de compradores utiliza o telefone móvel

Quais os equipamentos que utiliza para fazer compras na Internet?

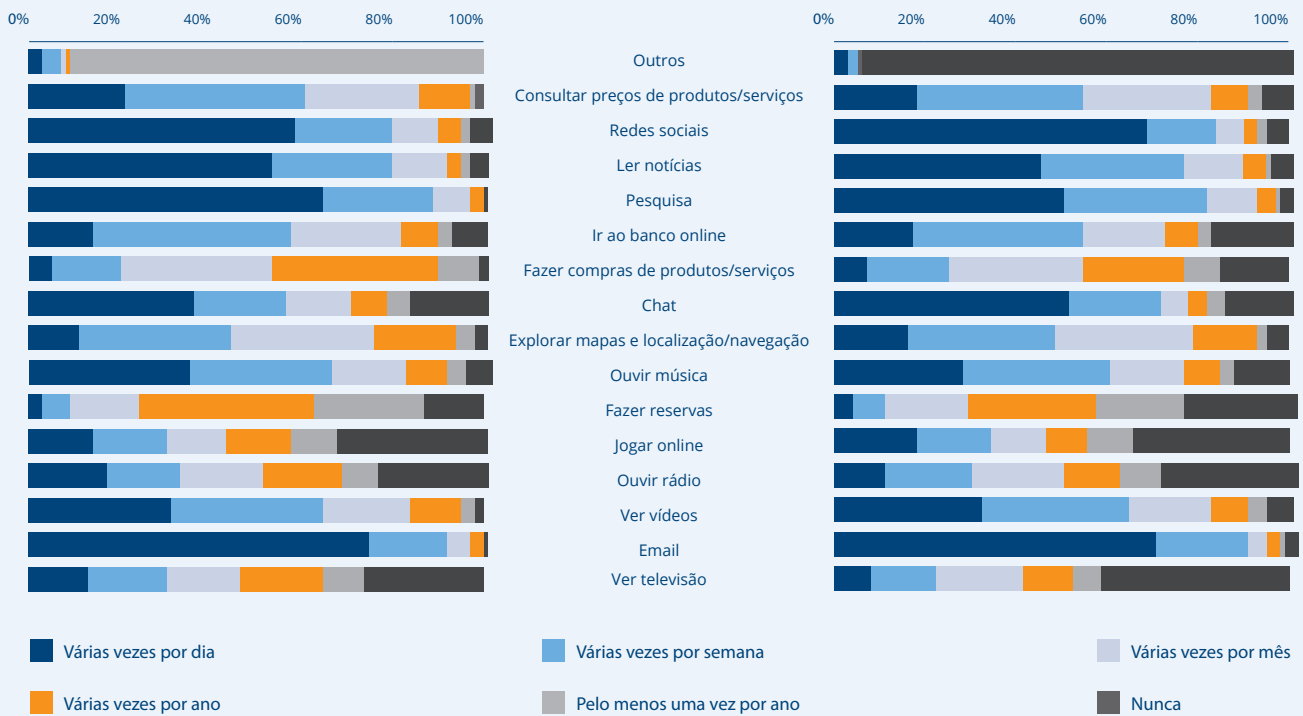


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

ATIVIDADES QUE CONSOMEM MAIS TEMPO ONLINE, NO PC E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Perfil de utilização continua a ser muito semelhante no computador e em equipamentos móveis

Com que frequência realiza as seguintes atividades na Internet?

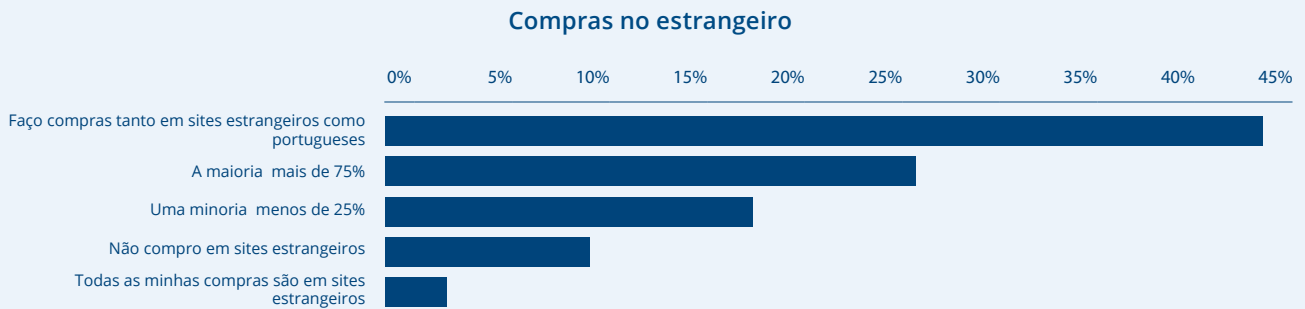


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS ONLINE B2C

Perfil de compras online mantém preferência por sites de compras nacionais e internacionais

Que % das suas compras é feita em sites estrangeiros?

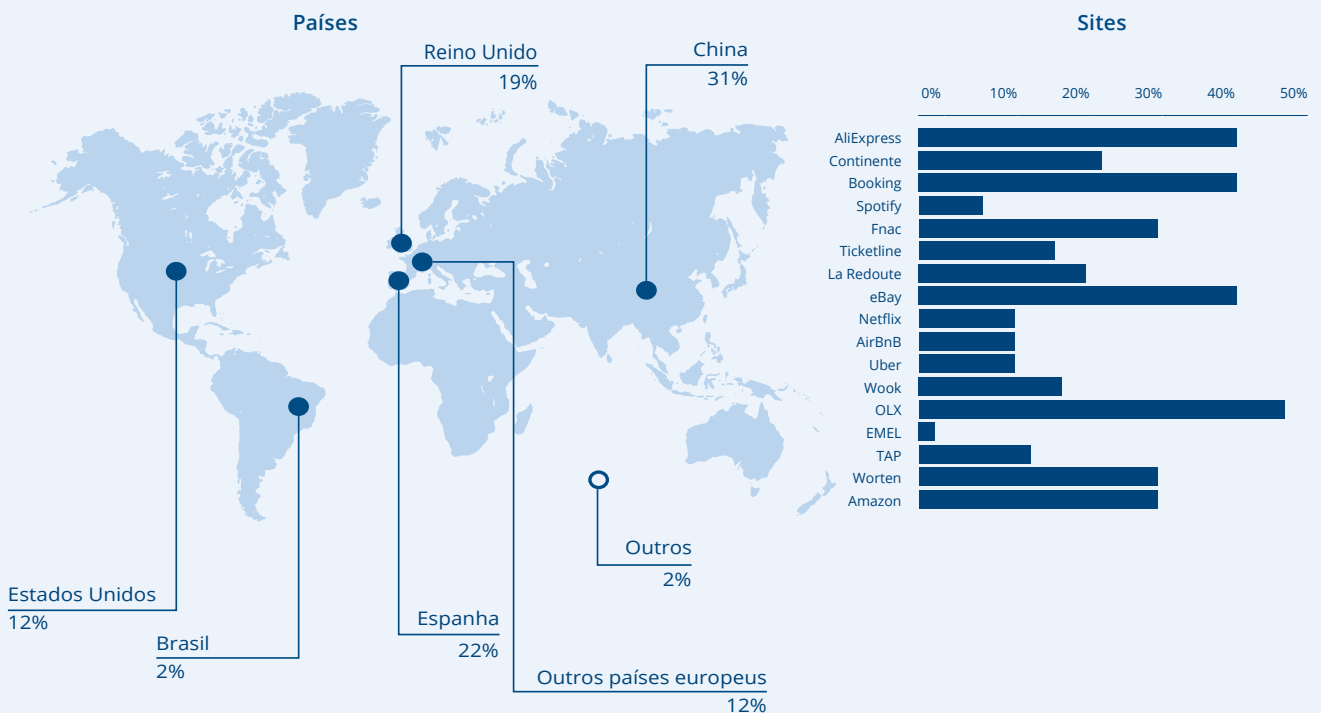


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

PAÍSES E SITES UTILIZADOS

Compras online mantém preferências do ano anterior. China, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos reúnem as preferências dos utilizadores nacionais. Mais de 1/3 dos utilizadores nacionais adquirem produtos em sites localizados na China.

Que sites estrangeiros utiliza com mais frequência?



Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

PRODUTOS E SERVIÇOS FÍSICOS ADQUIRIDOS NA INTERNET

Vestuário, acessórios de moda, equipamentos móveis e acessórios são os produtos de distribuição física mais adquiridos com recurso à Internet

Nos últimos 12 meses, quais dos seguintes tipos de produtos e serviços comprou na Internet? Produtos de distribuição física.



Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE ADQUIRIDOS NA INTERNET

A compra de produtos de distribuição online tem já um nível de utilização superior a 50%. As Mobile Apps, os jogos digitais e a música são as categorias mais recorrentes.

Nos últimos 12 meses, quais dos seguintes tipos de produtos e serviços comprou na Internet? Produtos de distribuição online.

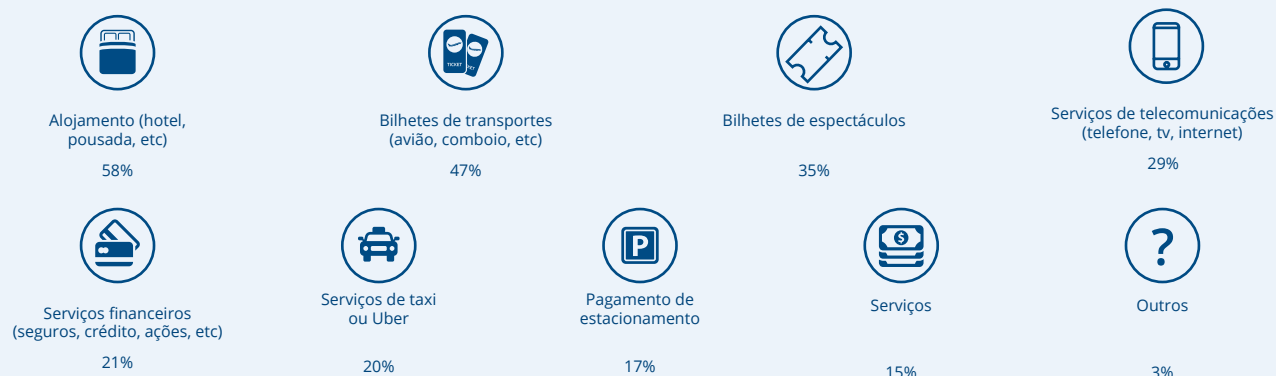


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

SERVIÇOS ONLINE ADQUIRIDOS NA INTERNET

Alojamento, transporte e bilhetes de espetáculos são os serviços mais adquiridos com recurso à Internet

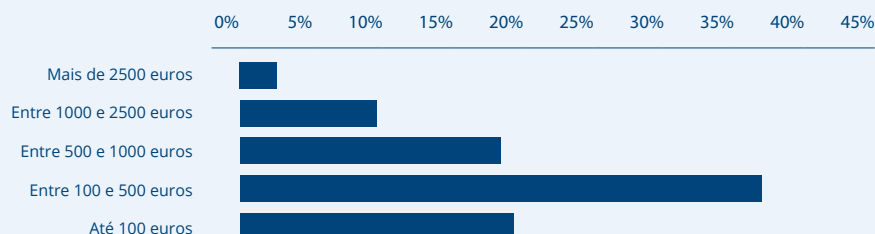
Nos últimos 12 meses, quais dos seguintes serviços comprou na Internet?



Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

DESPESA COM COMPRAS NA INTERNET

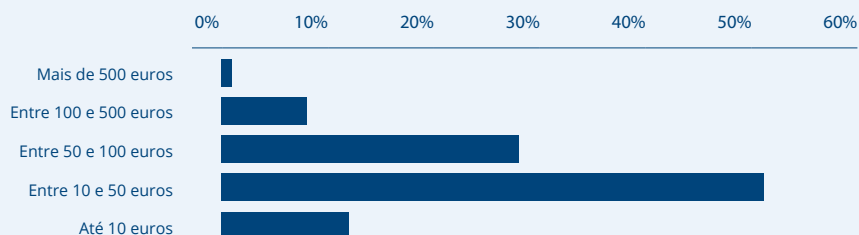
A despesa com compras na Internet é idêntica à dos anos anteriores, situando-se entre 100 e 500 euros



Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

DESPESA MÉDIA COM COMPRAS NA INTERNET

Despesa média na Internet mantém-se idêntica à dos anos anteriores e situa-se entre 10 a 50 euros



Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

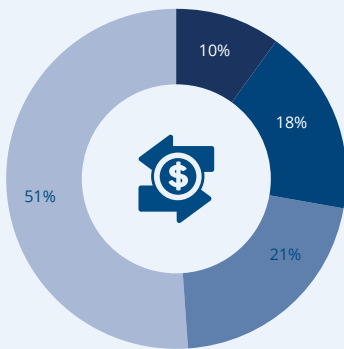
MÉTODOS DE PAGAMENTO ONLINE

Portugueses mantêm preferência pela utilização da TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA, do MULTIBANCO e do CARTÃO DE CRÉDITO como meios de pagamento mais utilizados.

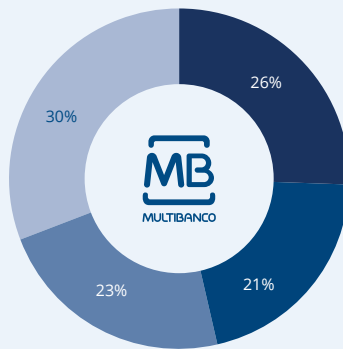
A utilização de CARTÃO VIRTUAL (MB NET e MB WAY) aumentou relativamente ao ano anterior.

Qual o peso dos diversos meios de pagamento que disponibiliza aos seus Clientes?

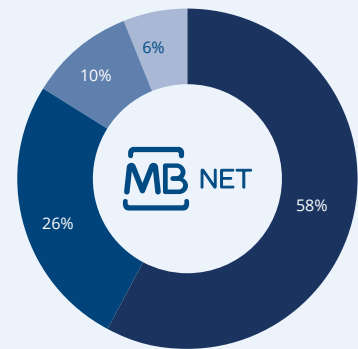
Transferência Bancária



Multibanco

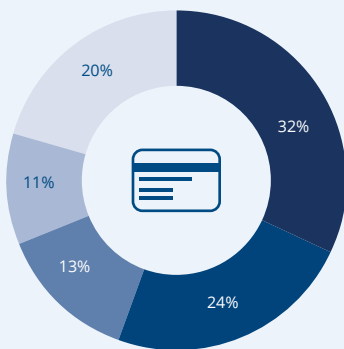


MB Net / MB Way

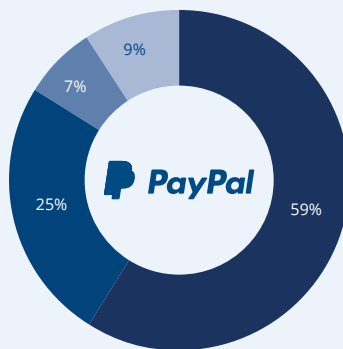


■ Mais 50% ■ Entre 26 e 50% ■ Entre 1 e 25% ■ 0%

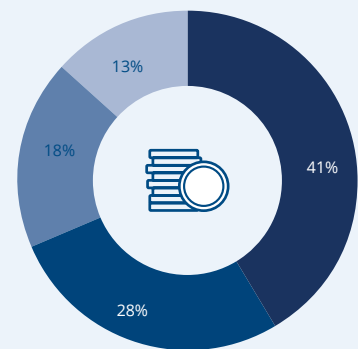
Cartão de Crédito



PayPal



Pagamento no Ato da Entrega



■ 5 - Muito frequente ■ Mais 50% ■ Entre 26 e 50% ■ Entre 1 e 25% ■ 0%

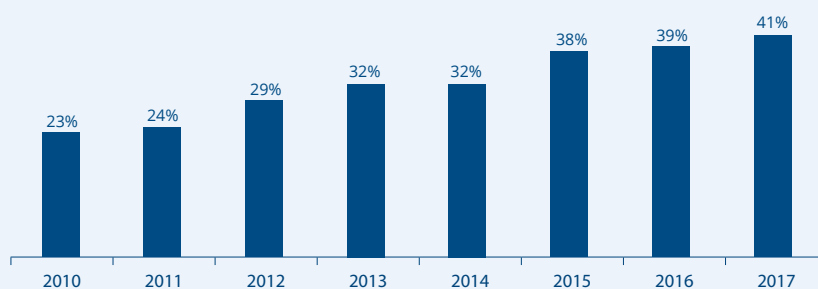
Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 500 internautas em Portugal

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMPRESARIAL

PRESENÇA DAS EMPRESAS NA INTERNET (EM %)

Presença das empresas nacionais tem vindo a crescer no território nacional. A taxa de empresas com presença na Internet mantém um crescimento acentuado e ascende a 41% das organizações no território nacional.

Empresas com presença na Internet

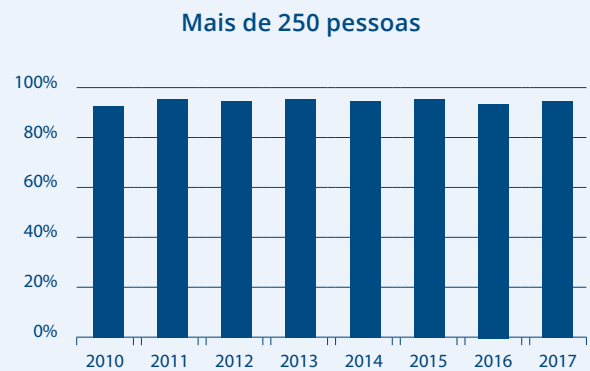
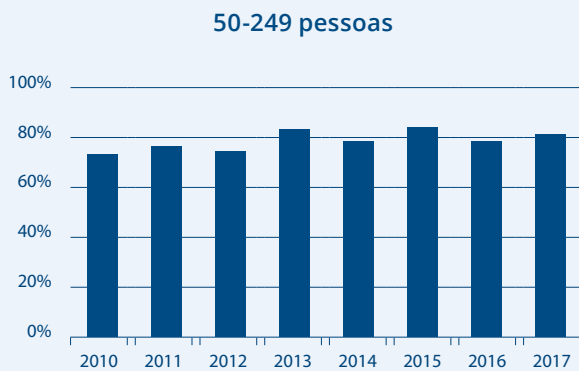


Fonte: Pordata, 2018

PRESENÇA DAS EMPRESAS NA INTERNET, POR DIMENSÃO (EM %)

Crescimento da presença corporativa na Internet é generalizável a empresas de todas as dimensões

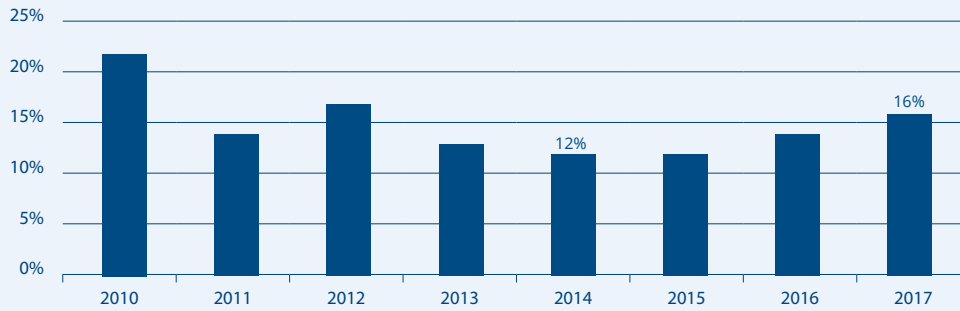
Empresas com presença na Internet em % do total de empresas: por dimensão



Fonte: Pordata, 2018

EMPRESAS COM COMÉRCIO ELETRÔNICO

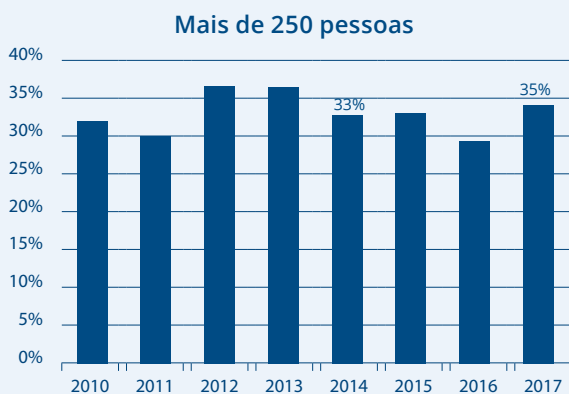
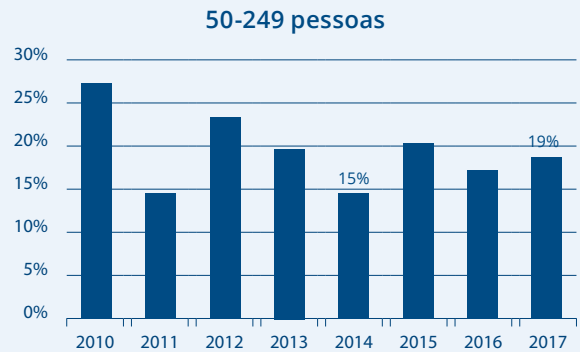
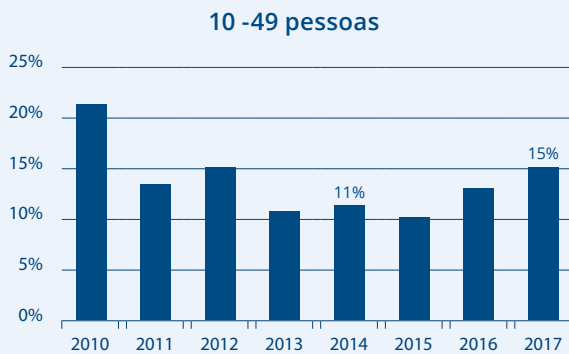
Empresas nacionais com comércio eletrônico ainda são reduzidas. Apenas 16% das empresas aderiram ao comércio eletrônico.



Fonte: INE, 2018

EMPRESAS COM COMÉRCIO ELETRÔNICO, POR DIMENSÃO (EM %)

Empresas que realizam comércio eletrônico em % do total de empresas: por dimensão.

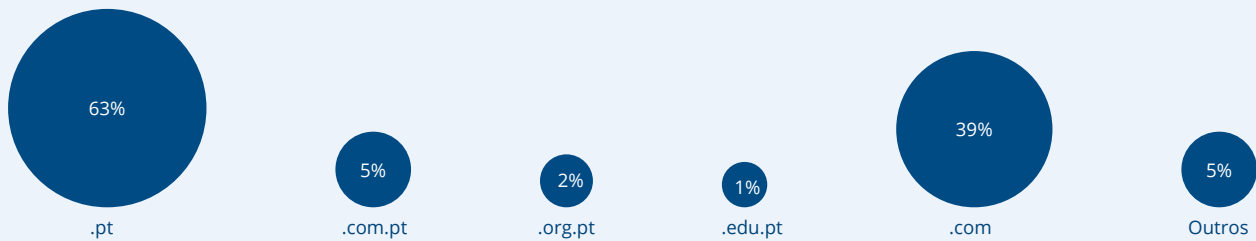


Fonte: INE, IDC, 2018
Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço que utilizaram comércio eletrônico

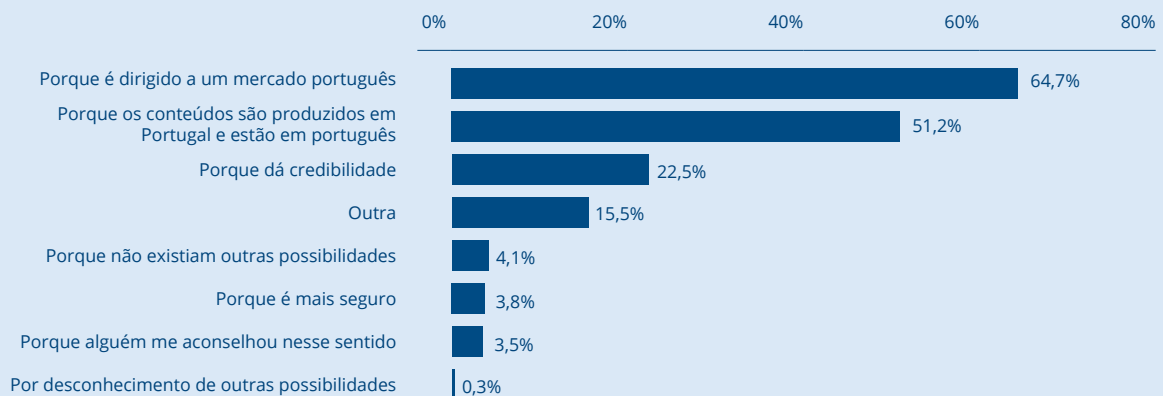
% DE EMPRESAS QUE UTILIZA SITES REGISTRADOS .PT E MOTIVOS PARA O FAZER

Os domínios .pt são predominantes porque são dirigidos em particular para o mercado português

Com que tipo de domínio está registado o site da sua empresa?



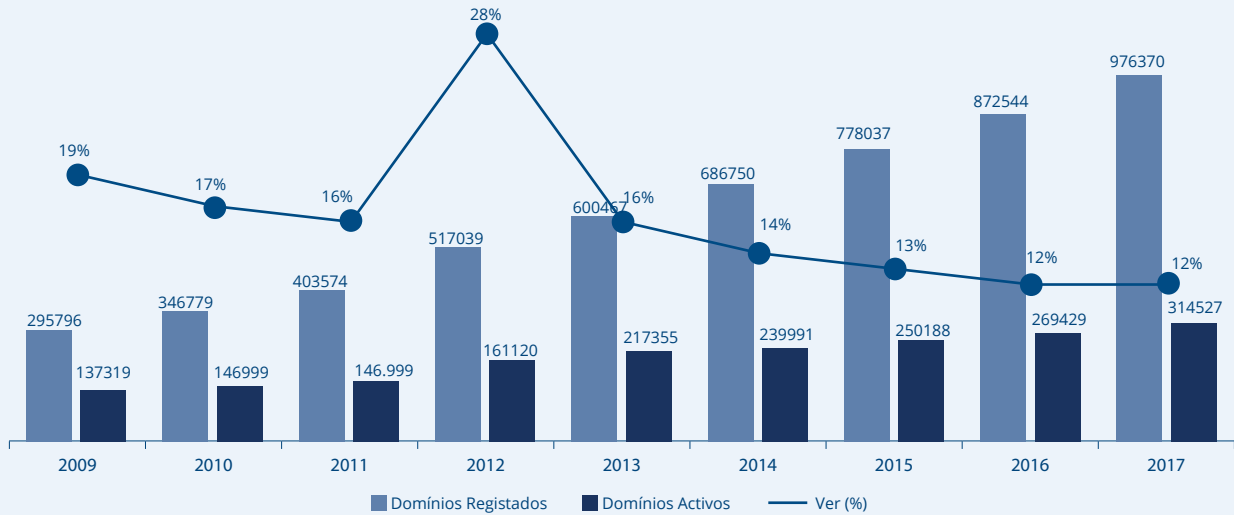
Razões para a utilização de sites registados .pt



Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas)

N.º DE DOMÍNIOS .PT

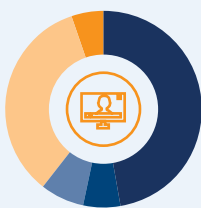
Domínios .pt ativos tem vindo a crescer nos últimos anos.



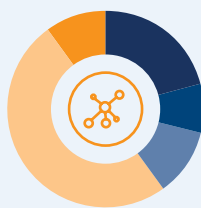
Fonte: DNS.PT, 2018

% EMPRESAS QUE REALIZA INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO ONLINE E GRAU DE SATISFAÇÃO

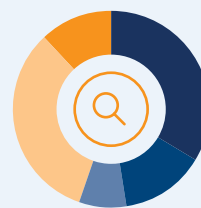
À semelhança de anos anteriores, os canais mais utilizados e com maior satisfação são as REDES SOCIAIS, EMAIL E MOTORES DE PESQUISA.



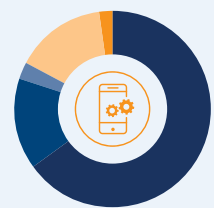
Publicidade em sites de terceiros / portais (displays)



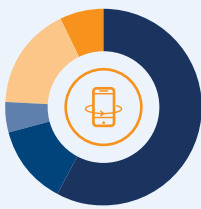
Publicidade em redes sociais



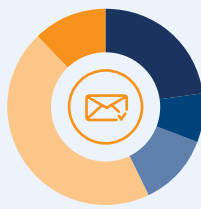
Publicidade em motores de pesquisa (Google, pesquisa Sapo, etc)



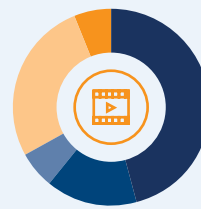
Publicidade em Apps



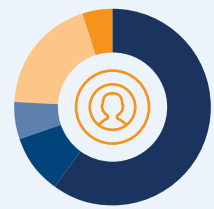
Mobile Marketing



Email Marketing



Vídeo Marketing

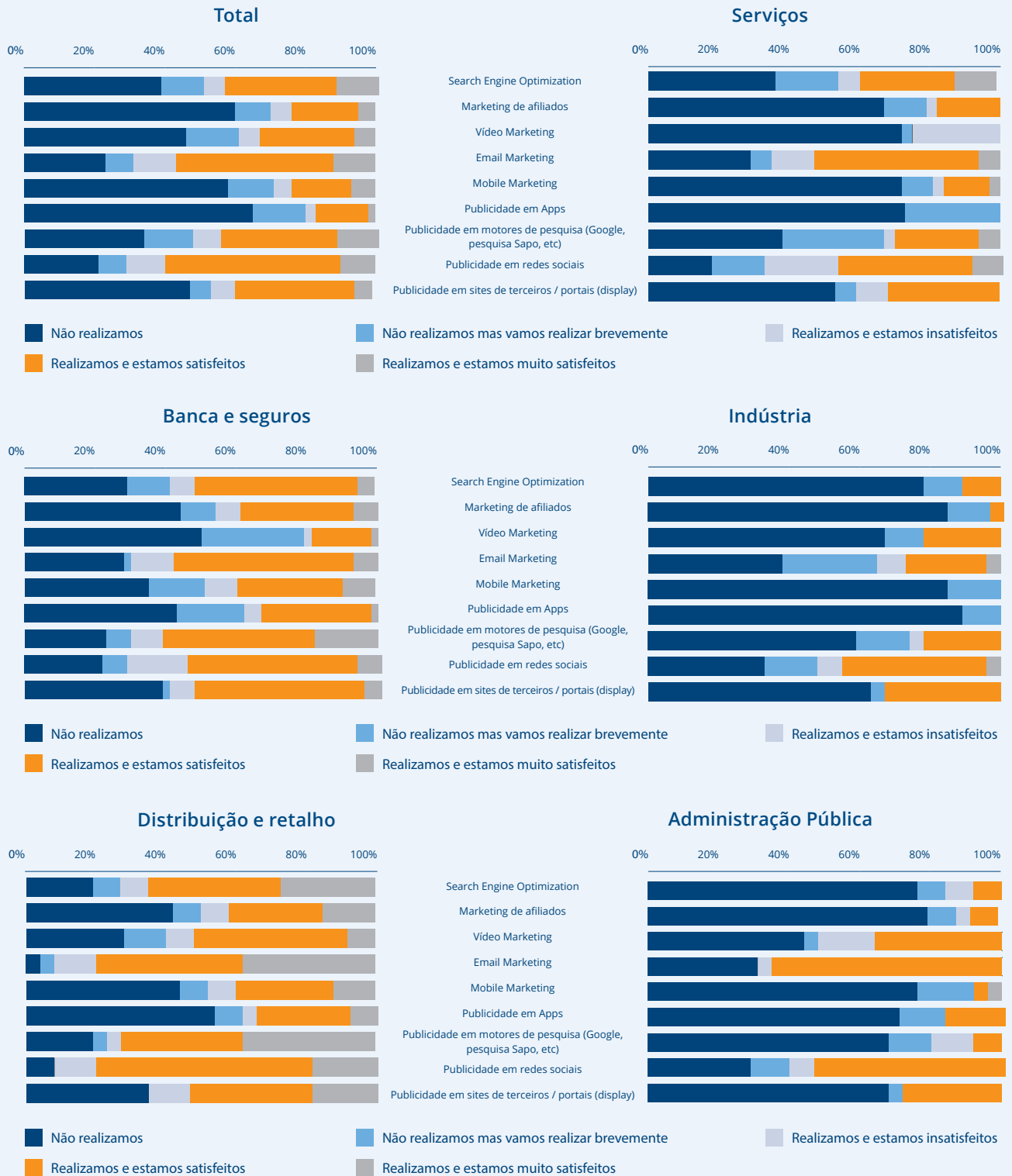


Marketing de Afiliados

■ Realizamos e estamos muito satisfeitos
 ■ Realizamos e estamos satisfeitos
 ■ Realizamos e estamos insatisfeitos
 ■ Não realizamos mas vamos realizar brevemente
 ■ Não realizamos

REALIZAÇÃO DE CAMPANHA DE MARKETING ONLINE POR SECTOR DE ATIVIDADE

A sua empresa realiza campanhas de marketing online?

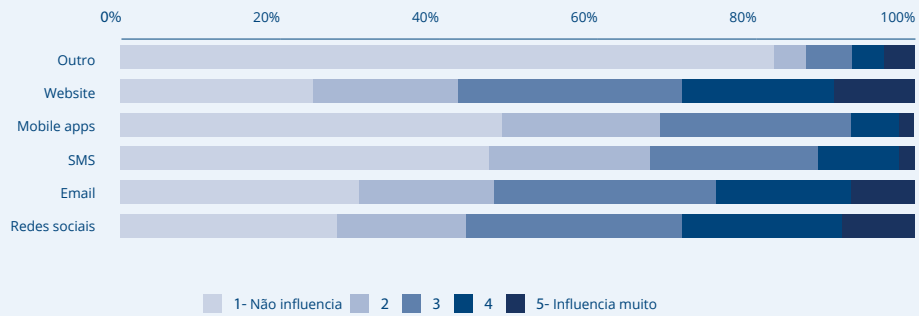


Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas)

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO UTILIZADOR

Os inquiridos mostram boa receptividade a publicidade via WEBSITE, REDES SOCIAIS e EMAIL.

Dos seguintes tipos de publicidade, quais aqueles que consulta e influenciam a sua decisão de compra?

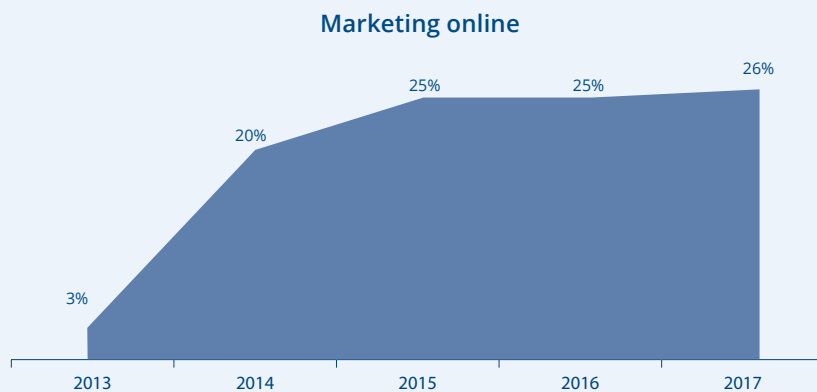


Fonte: IDC, 2018
Inquérito a 850 internautas em Portugal

ORÇAMENTO DE MARKETING CANALIZADO PARA ONLINE

Organizações nacionais consagram cerca de ¼ do orçamento de marketing para atividades online. Percentagem tem-se mantido idêntica nos últimos anos.

Qual é a % do orçamento de marketing que é atribuída ao marketing online?

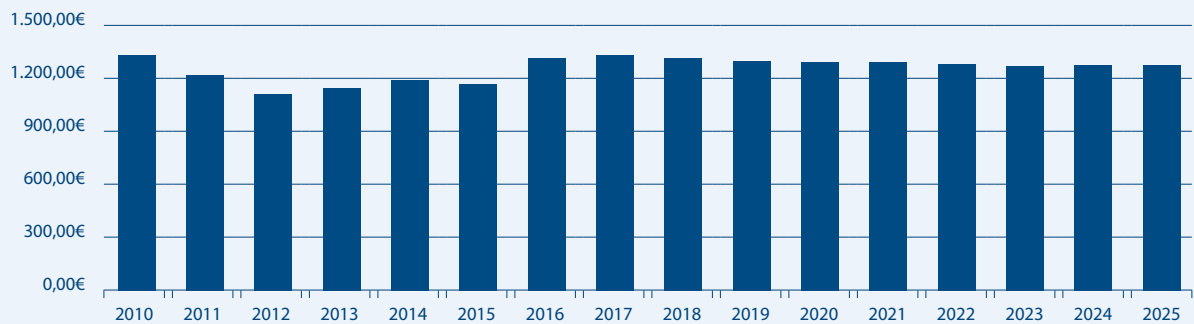


Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2017 (488 respostas)

DESPESA B2C MÉDIA EM PORTUGAL

Despesa média B2C por comprador foi de 1.317 euros em 2017.

Despesa Média

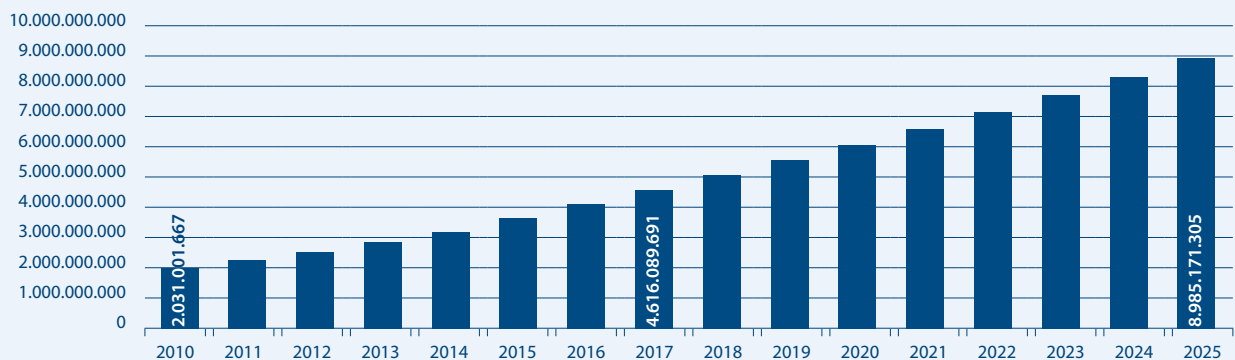


Fonte: IDC, 2018

COMÉRCIO ELETRÓNICO B2C EM PORTUGAL

Valores ultrapassam 4,6 mil milhões de euros em 2017.

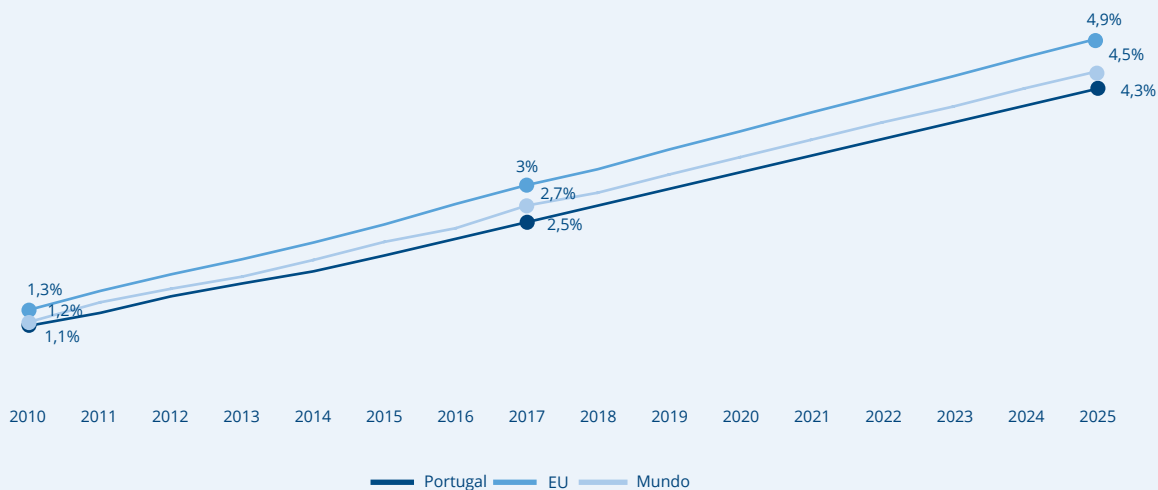
B2C em Portugal



Fonte: IDC, 2018

COMÉRCIO ELETRÓNICO B2C EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB)

Despesa B2C tem vindo a crescer nos últimos anos. Peso na economia ronda 2,5%.

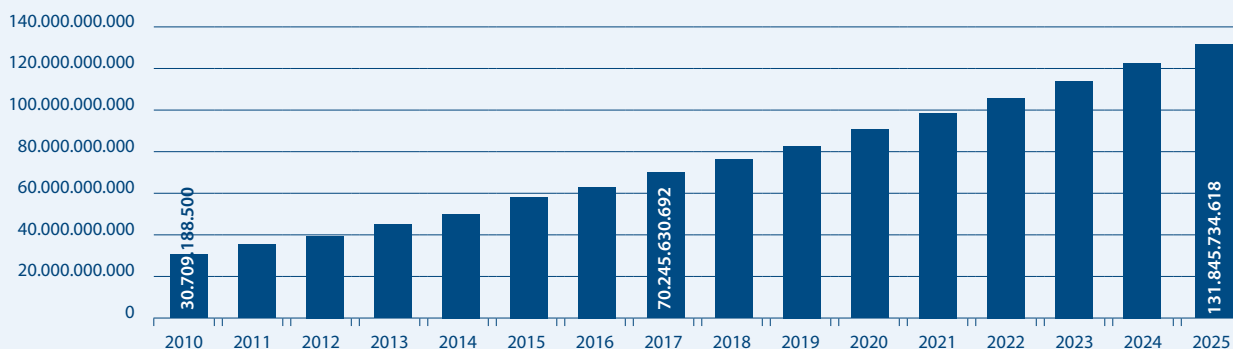


Fonte: IDC, 2018

COMÉRCIO ELETRÓNICO B2B EM PORTUGAL

Despesa B2B tem vindo a crescer nos últimos anos. Valores ultrapassaram 70 mil milhões de euros no ano passado.

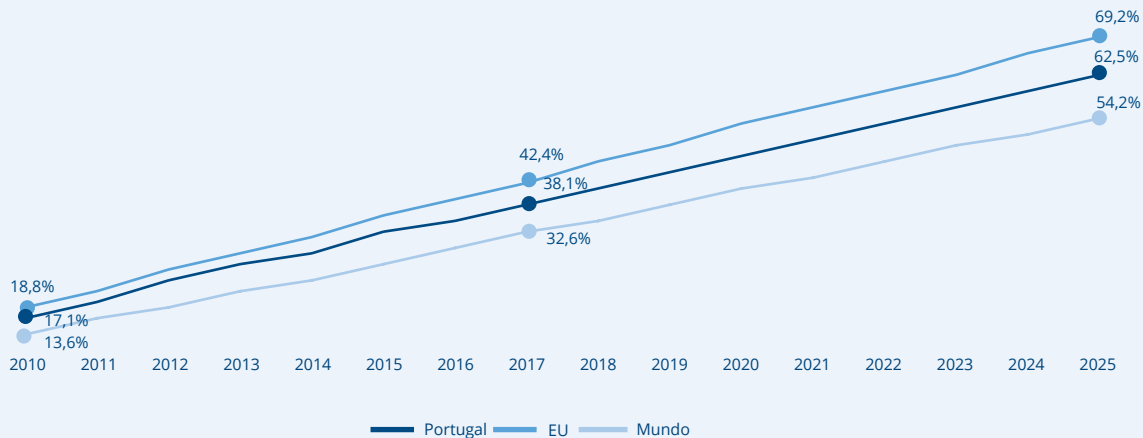
B2B em Portugal



Fonte: IDC, 2018

COMÉRCIO ELETRÓNICO B2B EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB)

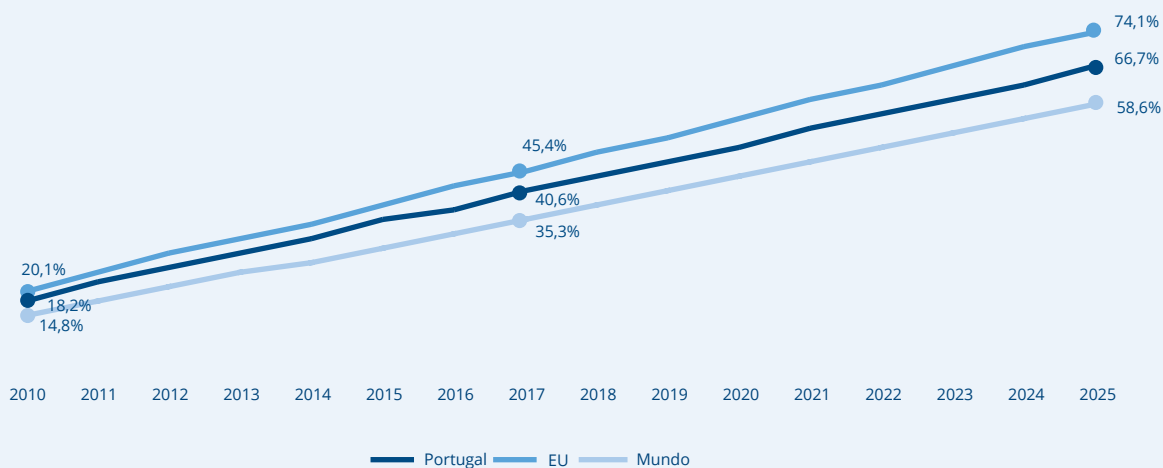
Despesa B2B tem vindo a crescer nos últimos anos. Peso no PIB ultrapassa 38%.



Fonte: IDC, 2018

COMÉRCIO ELETRÓNICO TOTAL EM PORTUGAL, EUROPA E MUNDO (EM % DO PIB)

Despesa com comércio eletrónico (B2C e B2B) tem vindo a crescer nos últimos anos. Peso na economia ultrapassa 40%.



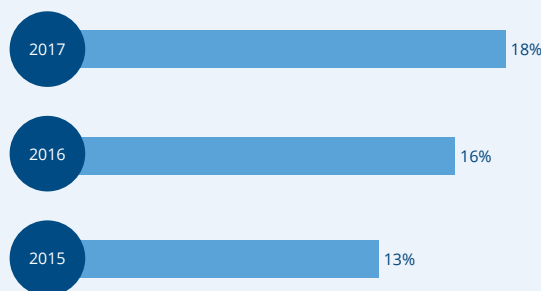
Fonte: IDC, 2018

VALORES DAS VENDAS DE WEBSITES NACIONAIS B2C PARA O ESTRANGEIRO

Cientes internacionais crescem nas vendas online. Cerca de 18% das vendas são realizadas no exterior.

Volume do Comércio Eletrónico da sua empresa, clientes residentes fora de Portugal?

Volume de Comércio Eletrónico da sua empresa que é proveniente de clientes residentes fora de Portugal



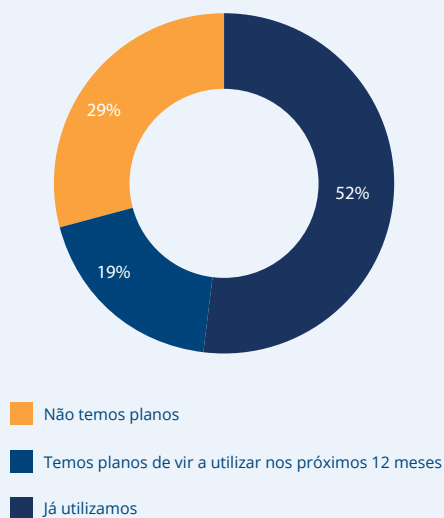
Fonte: IDC, 2018
Inquérito Economia Digital em Portugal 2018 (488 respostas)

EMPRESAS QUE UTILIZAM FATURA ELETRÓNICA (EM %)

Maioria das organizações nacionais já utiliza fatura eletrónica

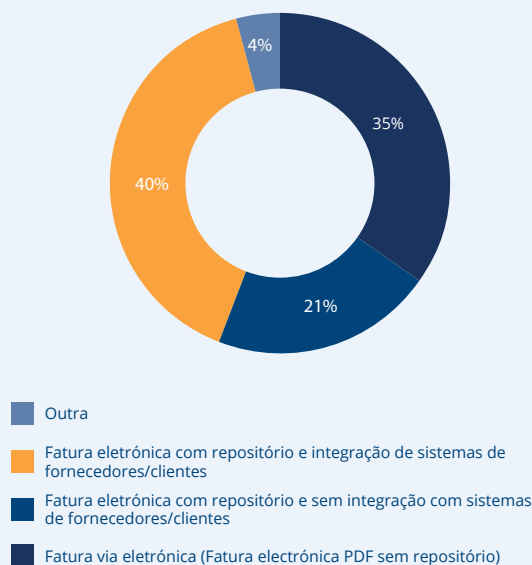
Utiliza fatura eletrónica B2B na sua empresa?

Fatura eletrónica



Qual o tipo de faturação B2B utilizada na sua empresa?

Fatura eletrónica



CONTEXTUALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DA ECONOMIA DIGITAL

FISCALIDADE E LEGISLAÇÃO

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, da dificuldade (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 ou 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 CE promoveu uma série de alterações importantes ao normativo fiscal que regula a tributação em sede de IVA das prestações de serviços na UE, com impacto na ordem jurídica interna. Nesse âmbito, destaca-se a Diretiva n.º 2008/8/CE do Conselho, de 12 de fevereiro, que veio alterar a Diretiva 2006/112/CE (Diretiva IVA), no que respeita ao lugar das prestações de serviços, e que foi parcialmente transposta (artigo 5.º) para o direito nacional pelo decreto-lei n.º 158/2014, de 24 de outubro. Assim, desde 1 de janeiro de 2015, as prestações de serviços por via eletrónica¹ 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).

Esta alteração foi acompanhada pela criação de um regime especial, o Mini Balcão Único (Mini One Stop Shop – MOSS), que tem como objetivo facilitar o cumprimento das obrigações respeitantes às prestações de serviços de telecomunicações, de radiodifusão ou televisão ou serviços por via eletrónica, a pessoas que não sejam sujeitos passivos estabelecidas ou domiciliadas na Comunidade².

O regime é facultativo e apresenta duas modalidades: o Regime da União e o Regime Extra-União. A primeira modalidade aplica-se aos sujeitos passivos estabelecidos na UE, mas não no Estado-Membro de consumo (EMC); a segunda aplica-se aos sujeitos passivos que não estejam estabelecidos na UE, desde que prestem serviços de telecomunicações, de radiodifusão ou televisão e serviços por via eletrónica, a consumidores finais, estabelecidos ou domiciliados na UE.

O Regime da União, aplicável às organizações portuguesas, pressupõe o registo do sujeito passivo no Estado-Membro de identificação (território onde se localiza a sede ou um estabelecimento estável do sujeito passivo), utilizando para tal o número de identificação fiscal que lhe fora aí atribuído para

¹ Nos termos da Diretiva 2006/112/CE do Conselho, de 28 de novembro, são considerados serviços prestados por via eletrónica (1) o fornecimento de sítios informáticos, domiciliação de páginas Web, manutenção à distância de programas e equipamentos; (2) o fornecimento de programas informáticos e respetiva atualização; (3) o fornecimento de imagens, textos e informações, e disponibilização de bases de dados; (4) o fornecimento de música, filmes e jogos, incluindo jogos de azar e a dinheiro, e de emissões ou manifestações políticas, culturais, artísticas, desportivas, científicas ou de lazer; e (5) a prestação de serviços de ensino à distância.

² <https://m1ss.portaldasfinancas.gov.pt/oQueE.action>

efeitos da sua atividade. Concluído o registo, o sujeito passivo procede à entrega trimestral de uma única declaração e ao pagamento do IVA relativo à prestação de serviços eletrónicos a consumidores finais, estabelecidos ou domiciliados na UE. Posteriormente, a Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) procede ao envio para cada EMC dos elementos respeitantes aos serviços prestados para cada um deles e o montante de imposto pago.

A adesão ao MOSS evitará a obrigatoriedade de as empresas da UE se registarem em cada Estado-Membro onde os seus clientes residem ou estão estabelecidos (implícita na alteração à Diretiva IVA), permitindo dessa forma reduzir os encargos administrativos.

No que respeita à tributação em sede de IVA da transmissão de bens, que, no contexto do comércio eletrónico, se enquadram nas vendas à distância, são-lhes aplicáveis as disposições legais constantes no Regime do IVA nas Transações Intracomunitárias (RITI), em particular nos seus artigos 10.º e 11.º, com a redação que lhe é conferida pelo decreto-lei n.º 41/2016, de 1 de agosto. 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 ou de destino dos bens. Note-se que o valor limite poderá variar em cada Estado-Membro. Em Portugal, o valor limite corresponde a 35 mil euros.

Relativamente à tributação do rendimento empresarial gerado através do comércio eletrónico, espera-se que a nova abordagem de tributação defendida pela CE³, desenvolvida em estreita consonância com as orientações providenciadas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) relativamente à erosão da base tributária e à deslocalização do lucro⁴, introduza alterações significativas aos regimes de tributação atualmente em vigor na UE, que 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.

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 1 destaca os principais diplomas legais que compõem o quadro legal do comércio eletrónico na UE e em Portugal.

³ Comissão Europeia, 2015, “Um sistema de tributação das sociedades justo e eficaz na União Europeia: cinco domínios de ação prioritários”, Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho.

⁴ <http://www.oecd.org/ctp/beeps-actions.htm>

Tabela 1

QUADRO LEGAL (UNIÃO EUROPEIA VS. PORTUGAL)^{5 e 6}

	UE 28	Portugal
Quadro Legal Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011 - Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004; - Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002 - Comunicação da Comissão COM (2001) 66 final, de 07.02.2001; - Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000: "Diretiva sobre o Comércio Eletrónico"; - Comunicação da Comissão COM (97) 157 final, de 15.04.1997; - Recomendação da Comissão 92/295/CEE, de 07.04.1992. 	<ul style="list-style-type: none"> -- Decreto-lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000. Alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março (artigo 22.º) e pela Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto (artigos 7.º, 8.º, 9.º, 23.º, 36.º e 37.º e revogação do artigo 22.º e da alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º). - Resolução do Conselho de Ministros n.º 115/98, de 1 de setembro, que cria a Iniciativa Nacional para o Comércio Eletrónico. - Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99, de 25 de agosto, que aprova o Documento Orientador da Iniciativa Nacional para o Comércio Eletrónico - Lei n.º 7/2003, de 9 de maio, que autoriza o Governo a legislar sobre certos aspetos legais dos serviços da sociedade da informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno, transpondo para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho;
Contratos	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000: "Diretiva sobre o Comércio Eletrónico"; 	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto-lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000. Alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março (artigo 22.º) e pela Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto (artigos 7.º, 8.º, 9.º, 23.º, 36.º e 37.º e revogação do artigo 22.º e da alínea b) do n.º 1 do artigo 37.º).
Direito do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações; - Regulamento (CE) n.º 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam". 	<ul style="list-style-type: none"> - Lei n.º 41/2004, 18 de agosto, que que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas. Alterada e republicada pela Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto; - Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto. Proceda à primeira alteração à Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto: Proceda à segunda alteração ao Decreto -Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto -Lei n.º 62/2009, de 10 de março, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno; - Despacho conjunto n.º 357/2006, de 28 de abril: "Lista de autoridades portuguesas competentes no âmbito do artigo 4º do Regulamento (CE) n.º 2006/2004, de 27 de outubro;

⁵ Fonseca e Lopes, 2016, "Estudo comparativo sobre o comércio eletrónico nas pequenas e médias empresas no Brasil e União Europeia", Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

⁶ ANACOM

	UE 28	Portugal
Privacidade	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações; - (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou spam; 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo 35º da Constituição da República Portuguesa – Utilização da informática - Lei n.º 67/98, de 26 de outubro: “Lei da proteção de dados pessoais”. Retificada pela Declaração de retificação n.º 22/98, de 28 de novembro. Alterada pela Lei n.º 103/2015, de 24 de agosto
Cibercrime	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006 - Destinada a combater o spam, o spyware e o malware; - 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; - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lei n.º 109/2009, de 15 de setembro. Aprova a Lei do Cibercrime, transpondo para a ordem jurídica interna a Decisão Quadro n.º 2005/222/JAI, do Conselho, de 24 de fevereiro, relativa a ataques contra sistemas de informação, e adapta o direito interno à Convenção sobre Cibercrime do Conselho da Europa.

Em Portugal, a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), enquanto entidade de supervisão central do comércio eletrónico e serviços da sociedade da informação, assume um papel de relevo no

domínio da regulação do comércio eletrónico, desempenhando, entre outras atribuições, funções ao nível da regulamentação, supervisão, contencioso e informação.

MEIOS DE PAGAMENTO

No mercado nacional, quer as empresas de comércio eletrónico, quer os consumidores, têm ao dispor um vasto leque de meios de pagamento.

O mercado nacional, além das soluções de pagamento de utilização global, beneficia particularmente das ofertas de meios de pagamentos associadas ao sistema Multibanco (MB) e ao operador interbancário (SIBS), incluindo o MB NET e o MB Way.

Apresenta-se uma pequena síntese dos principais meios de pagamento.

Meio de pagamento	Descrição	Oferta
Pagamento no momento da entrega ("entrega à cobrança")	O pagamento é feito pelo consumidor no momento em que lhe é entregue o produto.	Tipicamente as empresas de transporte / distribuição prestam o serviço de pagamento às empresas de comércio online (disponibilizando ao consumidor pagamentos em dinheiro, via cartões de débito / crédito, cheque ou outros meios).
Referência MB (Pagamento de serviços)	Meio de pagamento em que o "vendedor" disponibiliza uma referência com a qual o consumidor pode fazer o pagamento em rede MB ou em banco online. Trata-se de um meio com elevada segurança, embora o pagamento ocorra tipicamente de forma "assíncrona" face ao momento da compra, o que cria desafios ao nível de gestão de stocks e logística.	Este serviço é tipicamente disponibilizado pela SIBS aos "vendedores" online, existindo ainda fornecedores com ofertas mais especializadas como a EasyPay ou EuPago.
Transferência bancária	Meio de pagamento tradicional, que pode ser utilizado pelos sites de Comércio Eletrónico. Apresenta alguns desafios de segurança (fraude) e envolve também pagamento assíncrono face ao momento da compra.	Oferta tradicional associada às contas bancárias
Cartões virtuais	Meio de pagamento que recorre a um cartão de crédito virtual (é criado digitalmente e com um tempo de vida e condições de utilização limitadas). Trata-se de um meio de pagamento que tem como grande vantagem a segurança.	Este serviço é disponibilizado diretamente aos consumidores finais, via MB Way / MB Net. Para efeitos dos sites de Comércio Eletrónico, trata-se, tipicamente, de um cartão de crédito.
Cartões pré-pagos (utilização não presencial)	Meio de pagamento que pode ser utilizado da mesma forma que um cartão de crédito, sendo, todavia, pré-pago com valor limitado. Trata-se de um meio de pagamento que tem como grande vantagem a segurança.	Este serviço é disponibilizado diretamente aos consumidores finais por entidades como Paysafecard ou Unibanco distribuídos via lojas CTT, Payshop e entidades bancárias. Para efeitos dos sites de Comércio Eletrónico, trata-se de um cartão de crédito.
Cartões de crédito (utilização não presencial)	Meio de pagamento com ampla utilização e que permite que o consumidor, com os dados do seu cartão, proceda ao pagamento em sites online. Este meio de pagamento inclui desafios de segurança que têm, todavia, sido ultrapassados nos últimos anos, com recurso a inclusão de mecanismos de controlo adicionais (como seja um envio de um código por SMS para confirmar o pagamento – 3D Secure, referido também como autenticação forte).	Este serviço é disponibilizado aos vendedores pelas redes mundiais de plataformas de pagamentos e cartões (Visa, Mastercard, American Express) que recorrem tipicamente aos bancos com representação local ou a plataformas / gateways de pagamentos. Em Portugal a Redunice e a Unibanco têm também uma oferta de serviços e plataforma de cartões de pagamentos.
Cartões de débito (utilização não presencial)	Meio de pagamento com comportamento similar ao cartão de crédito sendo que, todavia, o pagamento é efetuado por débito direto em conta. Inclui desafios de segurança, embora tenham uma aceitação limitada por parte dos vendedores online.	Serviço disponibilizado em algumas plataformas gateways de pagamentos, mas de forma limitada.

Meio de pagamento	Descrição	Oferta
PayPal	Trata-se de um meio e, simultaneamente, uma plataforma de pagamento. O consumidor cria uma conta PayPal (com user / password), à qual pode associar cartões de crédito sobre os quais são feitos os pagamentos. Pode ainda fazer transferências para a conta PayPal e fazer pagamentos de acordo com o saldo disponível. Meio de pagamento com forte segurança.	Serviço disponibilizado diretamente pela PayPal aos consumidores e aos vendedores, por integração tipicamente via plataformas / gateways de pagamento (algumas entidades bancárias oferecem também este serviço).
Wallet (HiPay Wallet, MEO Wallet, Google Wallet e outros)	Meios de pagamento, vocacionados para equipamentos mobile (App), e que oferecem um funcionamento comparável ao PayPal (autenticação do utilizador e associação de cartões para suportar os pagamentos). Explora o conceito da “carteira eletrónica”, a qual pode também ser carregada com dinheiro que pode depois ser utilizado em pagamentos.	Serviço disponibilizado diretamente aos consumidores e aos vendedores, por integração tipicamente via plataformas / gateways de pagamento.
Apple Pay, Amazon Payments (partilha de plataformas com ampla utilização)	Sistemas de pagamento de plataformas de ampla utilização no mercado e que são disponibilizados a vendedores para usarem nos seus sites. Beneficiam de uma base de utilizadores instalados e dos mecanismos de segurança destas plataformas.	Serviço disponibilizado diretamente aos consumidores e aos vendedores, por integração tipicamente via plataformas / gateways de pagamento (pela Apple ou Amazon).
Outras plataformas com registo online (Stripe, 2checkout e outros)	Existe um vasto leque de serviços de pagamento com funcionamento comparável ao PayPal, mas que apresentam vantagens competitivas ao nível da segurança e ao nível das taxas cobradas aos vendedores. Algumas destas plataformas têm já grande implantação em termos globais, embora em Portugal sejam ainda relativamente incipientes.	Serviços disponibilizados diretamente aos consumidores e aos vendedores, por integração tipicamente via plataformas / gateways de pagamento (e, em muitos casos, também diretamente via plataforma do fornecedor).

As empresas de comércio online podem adotar diversos meios de pagamento, recorrendo a plataformas e/ou gateways de pagamentos que englobam a maioria dos meios de pagamento referidos, além de integrar com operadores financeiros a nível local / global.

Existe uma vasta oferta de plataformas, sendo que algumas se confundem com o próprio meio de pagamento (como a PayPal, Stripe, 2checkout e outros). Outras plataformas, no entanto, dedicam-se a oferecer diversos meios de pagamento e integrar com os operadores de pagamento, destacando-se com atividade em Portugal, a Redunicre, a Authorize.net, Klarna entre outros.

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

A logística e a distribuição assumem-se como fatores chave para o sucesso do comércio eletrónico, uma vez que permite em larga medida a entrega dos produtos no prazo estabelecido e em boas condições, a preços competitivos e, ainda mais relevante uma vez que este último permite, em larga medida, que uma “loja online” possa escalar para um mercado de grande dimensão (ou grande procura), mantendo níveis de serviço adequados.

De acordo com o Council of Supply Chain Management Professionals, a gestão logística é a parte da gestão da cadeia de abastecimento responsável pelo planeamento, implementação e controlo eficiente e eficaz dos fluxos diretos e inversos, assim como pelo armazenamento de bens, serviços e informação relacionada, entre o ponto de origem e o ponto de consumo, a fim de ir ao encontro dos requisitos do cliente⁷.

No comércio eletrónico, a gestão logística envolve os seguintes processos:

- Receção e conferência dos produtos
- Armazenamento dos produtos
- Picking (i.e., envio dos produtos para preparação dos pedidos)
- Envio dos pedidos para a transportadora
- Rastreio de pedidos enviados
- Controlo da entrega

Atualmente, a gestão logística é vista como um elemento diferenciador, constituindo-se como um meio para obter uma vantagem competitiva. São, por isso, vários os modelos de gestão logística que são explorados pelas empresas ligadas ao comércio eletrónico, sobretudo no que respeita ao processo de armazenamento. A Tabela 2 descreve, de forma sucinta, as três abordagens normalmente adotadas pelas empresas ligadas ao comércio eletrónico.

⁷ http://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921

Tabela 2

MODELOS DE GESTÃO - ARMAZENAMENTO

Modelo	Descrição	Principais vantagens
Internalização do armazenamento dos produtos	Neste modelo os produtos vendidos online são armazenados em instalações da própria empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Maior controlo sobre os stocks - Melhor facilidade em adotar um modelo omnicanal
Partilha do armazenamento dos produtos	Neste modelo as empresas partilham o armazenamento dos seus produtos com um operador logístico, que, normalmente, assegura a sua entrega ao consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> - Redução do tempo de entrega - Maior capilaridade - Melhor gestão das devoluções (logística inversa)
Externalização do armazenamento dos produtos	Este modelo é típico dos negócios online de revenda de produtos (vulgarmente conhecido por dropshipping), em que o armazenamento e, quase sempre, a entrega dos produtos fica a cargo dos fornecedores parceiros.	<ul style="list-style-type: none"> - Redução dos custos fixos - Maior escalabilidade do negócio - Maior variedade de produtos

Em regra, as empresas ligadas ao comércio eletrónico optam por contratar o serviço de distribuição dos seus produtos a empresas transportadoras, tendo em vista, a satisfação e a fidelização dos seus clientes. Note-se que, atualmente, a maioria das empresas transportadoras têm no seu portefólio soluções exclusivas para o comércio eletrónico, que garantem maior rapidez na entrega, soluções de entrega diversificadas (e.g., entregas domiciliárias ou entregas em pick-up points), maior flexibilidade de carga (e.g., pequenos volumes vs. grandes volumes) e informação em tempo real.

No comércio eletrónico, a gestão logística está fortemente dependente da existência de uma boa integração dos sistemas de informação que suportam os vários processos que medeiam a venda do produto até à sua entrega ao consumidor final.

INSTRUMENTOS DE CERTIFICAÇÃO E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

A Comissão Europeia (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”⁸. 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^{9,10} 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) 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.

O selo digital português, “Confio”, criado em 2016, em substituição do selo “Confiança Online” da Associação da Economia Digital (ACEPI), que vigorou durante mais de uma década, nasce de um protocolo entre a ACEPI, a Associação para a Defesa do Consumidor (DECO) e a Associação DNS.PT. Trata-se de um programa de acreditação de websites para garantir que cumprem as melhores práticas do mercado digital, nomeadamente as regras expressas em Código de Conduta e Regulamento próprios¹¹. A acreditação dos websites, quer sejam comerciais, informativos ou institucionais, é realizada através da plataforma www.confio.pt e pressupõe a realização prévia de uma auditoria externa que verifique e valide o cumprimento dessas regras. Formalmente, o selo é atribuído pela Associação DNS.PT, que, ao abrigo da missão e atribuições que lhe estão conferidas no âmbito do referido protocolo, desempenha o papel de Entidade Acreditadora¹².

O selo tem validade anual e acarreta o pagamento de um montante que varia em função do volume de faturação das entidades requerentes. Atualmente, esse montante varia entre os 75€ e os 1.250€ anuais.

As entidades acreditadas com o selo digital português poderão aderir automaticamente ao selo europeu, “Trust”, cuja gestão está a cargo da Associação Europeia de Comércio Eletrónico (Ecommerce Europe).

Outra das particularidades do selo “Confio” diz respeito à obrigatoriedade de adesão à plataforma europeia de Resolução de Litígios em Linha (RLL) por parte de todas as entidades aderentes e acreditadas, atacando, dessa forma, uma das principais barreiras ao desenvolvimento do comércio eletrónico identificadas pela CE e que estão associadas aos direitos básicos dos consumidores e vias de recurso em caso de litígio.

A plataforma RLL foi criada à luz do Regulamento n.º 524/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de maio de 2013, comumente designado por Regulamento RLL, e tem como missão facilitar a resolução extrajudicial de litígios decorrentes de transações em linha, de forma independente, imparcial, transparente, eficaz, célere e justa.

⁸ Comissão Europeia. “Porque razão precisamos de um Mercado Único Digital”. 2015.

⁹ 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”

¹⁰ Comissão Europeia. 2016. Flash Eurobarometer 413: Companies Engaged in Online Activities”

¹¹ ACEPI. “Brochura de Apresentação do CONFIO”. 2016.

¹² ACEPI, Associação DNS.PT e DECO. “Regulamento: Programa de Acreditação dos Selos de confiança CONFIO e Trust”. 2016.

Dessa forma, a plataforma contribui para o bom funcionamento do mercado digital na UE, assegurando um bom nível de defesa do consumidor, tal como preconizado pela Diretiva RAL¹³ (Diretiva n.º 2013/11/UE do Parlamento e do Conselho, de 21 de maio de 2013, sobre a resolução alternativa de litígios de consumo).

A plataforma 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, inserida numa lista nos termos do artigo 20.º, n.º 2, da Diretiva RAL. Além disso, os comerciantes também poderão utilizar a plataforma para apresentarem uma reclamação contra um consumidor relativamente a um bem ou serviço vendido em linha, sempre que a legislação do país em que o consumidor tenha residência habitual permita que esses litígios sejam resolvidos com recurso a uma entidade de RAL.

Atualmente, em Portugal, existem 13 entidades de RAL autorizadas a oferecer procedimentos de resolução extrajudicial de litígios entre consumidores e comerciantes estabelecidos em Portugal, em vários setores. A Tabela 3 sintetiza alguma da informação disponível acerca dessas entidades (para maior detalhe, consultar o website da plataforma RLL).

Tabela 3

LISTA DE ENTIDADES DE RAL EXISTENTES EM PORTUGAL (FONTE: PLATAFORMA RLL)

Entidade de RAL	Data da notificação	Tipo de litígio	Setor do litígio	Duração média do procedimento de RAL
CASA - Centro de Arbitragem do Sector Automóvel	2016-01-21	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Serviços gerais de consumidores • Outros (inclui bens e serviços) 	55 dias
Centro de Arbitragem da Universidade Autónoma de Lisboa	2016-09-22	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	30 dias

¹³ A transposição da Diretiva RAL para a ordem jurídica interna foi efetuada pela Lei n.º 144/2015, de 8 de setembro, com as alterações que lhe foram conferidas pelo Decreto-Lei n.º 102/2017, de 23 de agosto.

Entidade de RAL	Data da notificação	Tipo de litígio	Setor do litígio	Duração média do procedimento de RAL
Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo - Madeira	2016-04-06	Consumidores contra comerciantes estabelecidos na Região Autónoma da Madeira	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	45 dias
Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo de Lisboa	2016-01-21	Consumidores contra comerciantes estabelecidos na Área Metropolitana de Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	40 dias
Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo do Distrito de Coimbra	2016-02-22	Consumidores contra comerciantes estabelecidos no Distrito de Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	65 dias

Entidade de RAL	Data da notificação	Tipo de litígio	Setor do litígio	Duração média do procedimento de RAL
Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo do Vale do Ave/Tribunal Arbitral	2016-01-21	Consumidores contra comerciantes estabelecidos na sub-região do Ave	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	60 dias
Centro de Informação de Consumo e Arbitragem do Porto	2016-05-19	Consumidores contra comerciantes estabelecidos na Área Metropolitana do Porto	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	30 dias
Centro de Informação, Mediação e Arbitragem de Conflitos de Consumo do Algarve	2016-03-01	Consumidores contra comerciantes estabelecidos na região do Algarve	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços financeiros • Serviços gerais de consumidores • Saúde • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	90 dias

Entidade de RAL	Data da notificação	Tipo de litígio	Setor do litígio	Duração média do procedimento de RAL
CIAB - Centro de Informação Mediação e Arbitragem de Consumo (Tribunal Arbitral de Consumo)	2016-01-21	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em parte dos distritos de Viana do Castelo e de Braga	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços gerais de consumidores • Saúde e serviços financeiros • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	59 dias
CIMPAS - Centro de Informação Mediação e Provedoria de Seguros	2016-03-17	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços financeiros 	90 dias
CNIACC - Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo	2016-01-21	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Bens de consumo • Educação • Energia e água • Serviços gerais de consumidores • Saúde e serviços financeiros • Serviços de carácter recreativo • Serviços postais e comunicações eletrónicas • Serviços de transportes • Outros (inclui bens e serviços) 	60 dias
ERSE - Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos	2016-03-28	Consumidores contra comerciantes estabelecidos em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Energia e água 	90 dias

Compete à Direção-Geral do Consumidor, nos termos do artigo 15.º do decreto-lei n.º 102/2017, de 23 de agosto, a organização da inscrição e a divulgação da lista de entidades de RAL, assim como a avaliação do cumprimento das obrigações estabelecidas no artigo 6.º do referido DL.

ENTIDADES PARA A PROMOÇÃO E APOIO

Os incentivos, promoção e apoio à economia digital e ao comércio eletrónico são suportados por diversas entidades que, todavia, e muitas vezes, assumem também responsabilidades em vertentes como a inovação e competitividade, apoio à internacionalização e ao empreendedorismo.

Destacam-se abaixo as principais entidades, quer a nível da EU, quer a nível nacional.

Tipo de entidades	EU28	Portugal
Entidades públicas	<ul style="list-style-type: none"> • DG CONNECT (Direção-geral da Comissão Europeia para Redes de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia) - entidade que tem o papel de coordenação da Agenda Digital da EU. Desenvolve uma iniciativa de grande relevância, o Mercado Único Digital (DSM-Digital Single Market) que é uma das 10 iniciativas prioritárias da Comissão Europeia e agrega diversos projetos e apoios (https://ec.europa.eu/digital-single-market/en) • Horizon 2020 - é o maior programa da EU dedicado à investigação e inovação, o qual contempla 80 mil milhões de euros até 2020 e apoia iniciativas também relativas à inovação no que respeita à digitalização da economia (http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • PT2020 (COMPETE) – Programa de financiamento da EU destinado a Portugal e que apoia as empresas, particularmente em vertentes de modernização, inovação, qualificação e internacionalização de empresas (https://www.portugal2020.pt). • Programa i4.0 (Indústria 4.0) - tem como objetivo identificar as necessidades do tecido industrial português e potenciar a evolução para a economia digital. Iniciativa que envolve mais de 200 entidades e empresas para diferentes setores, como a agroindústria (produção, transformação, transporte e armazenamento), o retalho (distribuição, Comércio Eletrónico, têxtil, calçado, etc.), turismo e automóvel (moldes, plásticos, maquinaria, robótica, eletrónica, etc.). Contempla um investimento de cerca de 4,5 mil milhões de euros até 2020. Possui um Comité Estratégico que integra a ANI, o Compete, a CIP, a Cotec, a GS1, o IAPMEI, o IPQ e o Turismo de Portugal entre outras entidades. <p>O i4.0 inclui uma vertente de Economia Digital com incentivos para vertentes como infraestrutura digital, cloud computing e cyber security; Advanced analytics e AI; User-Centered Design; WCM e CRM - Web Content & Customer Relationship Management; E-Commerce e E-Marketplaces; SEO e SEA - Search Engine Optimization/Advertising Social media, content & mobile Marketing; Web Analytics.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ANI – Agência Nacional de Inovação, S.A. – Entidade que promove a investigação e inovação, integrando ou articulando com vários fundos e projetos (nomeadamente o H2020) e também em particular no que respeita à digitalização da economia (com participação no i4.0). • IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I. P., dedicada a promover a competitividade e o crescimento empresarial. Principal organismo para apoio às empresas nacionais (https://www.iapmei.pt) • AICEP Portugal Global, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal - é uma entidade vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa (http://www.portugalglobal.pt/) • ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações (Regulador) – regula, além de outras vertentes, o Comércio Eletrónico em Portugal

Tipo de entidades	EU28	Portugal
Entidades privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce Europe (Associação Europeia de Comércio Eletrónico) - representa mais de 25.000 empresas e visa apoiar e promover a economia digital, disponibilizando números sobre o setor. Foi fundada pelas principais associações nacionais de Comércio Eletrónico (que assumem funções no Conselho). Gere também o Selo Europeu de Confiança que fornece mais de 10.000 certificados para empresas europeias online, com o objetivo de aumentar a confiança dos consumidores. (https://www.ecommerce-europe.eu/) • BusinessEurope – Confederação de Associações de Empresas da Europa (da qual a CIP faz parte). Entidade com grande relevância em termos europeus e que desenvolve uma agenda para a economia digital, atuando em vertentes como a normalização fiscal a nível europeu, aspetos de proteção de dados. Faz um alinhamento com a agenda da EU (DG CONNECT) (https://www.business-europe.eu/policies/digital-economy) 	<ul style="list-style-type: none"> • ACEPI – Associação da Economia Digital que visa o estudo e a implementação em Portugal das diversas formas de Negócio Eletrónico, nomeadamente, o eAdvertising, eCommerce, eBusiness, eProcesses, eFinance, eMobile e o Hosting, constituindo um fórum independente e aberto para o debate e promoção destes temas. É sócia da Ecommerce Europe. (http://www.acepi.pt) • CIP – Confederação Empresarial de Portugal que inclui as mais representativas associações de empresas nacionais incluindo a AEP (http://www.aeportugal.pt) a AIP (http://www.aip.pt) e CIP (Confederação Industrial Portuguesa). Promove diretamente ou via associados, a inovação, internacionalização, empreendedorismo, envolvendo nomeadamente a economia digital. Participa na i4.0. (https://cip.org.pt) • COTEC - COTEC Portugal - Associação empresarial que visa promover o aumento da competitividade das empresas, através do desenvolvimento e difusão de uma cultura e de uma prática de inovação, bem como do conhecimento residente no País. Participa no i4.0 e tem algumas iniciativas referentes à economia digital (http://www.cotecportugal.pt) • GS1 – Associação empresarial com mais de 8.000 associados e focada na adoção de standards e também na inovação e competitividade. Participa no i4.0. (http://www.gs1pt.org/)

ECONOMIA DIGITAL POR SETORES DE MERCADO

Os setores de mercado “tradicionais” estão a transferir parte da sua atividade, nomeadamente do que concerne ao comércio, para o mundo online e para a economia digital.

No sentido de normalizar a recolha e disponibilização de informação estatística referente à economia digital e por setor de mercado, a Ecommerce Foundation (fundação a nível global da qual faz parte a Ecommerce Europe) estabeleceu um standard para medição, particularmente focado na vertente B2C, conhecido como GOMSEC (Global Online Measurement Standard for B2C ecommerce) e que estrutura os seguintes segmentos de mercado:

Produtos		
Alimentação, Similares e Saúde	Moda	Eletrónica
Alimentação e similares Saúde e beleza	Vestuário Calçado & Estilo de vida pessoal (Forma de estar)	Eletrónica de consumo Tecnologias de informação (TI) Eletrodomésticos
Media & Entretenimento	Desporto & Lazer	Casa & Jardim
Brinquedos	Telecomunicações	Outros

Serviços		
Seguros	Viagens	Bilhetes para eventos
Vida	Pacotes de viagens / férias	
Saúde	Bilhetes de viagem e alojamento	
Outros		

Adicionalmente, existem outros setores não contemplados no GOMSEC:

Segmentos não incluídos no GOMSEC (C2C, B2B e outros específicos)		
Jogo online	Automóveis e outros veículos	Imobiliário
Utilities	Produtos e serviços financeiros	Marketplaces e leilões
Outros		

Tendo em conta este standard e o mercado de comércio eletrónico em Portugal, apresentam-se algumas das lojas online mais populares em Portugal, pelos setores de mercado.

Consideram-se empresas portuguesas ou lojas desenvolvidas (ou adaptadas) especificamente para o mercado nacional.

Site	Produtos								Serviços		
	Alim. & Saúde	Moda	Eletrónica	Media & Entret.	Desporto & Lazer	Casa & Jardim	Brinquedos	Telcos	Seguros	Viagens	Bilhetes
abreu.pt										X	
Advancecare.pt									X		
aki.pt						X					
Coisas.com		X	X	X	X	X	X	X			
Calcadoguimaraes.pt		X									
Conforama.pt						X					
Continente.pt	X	X					X				
CP.pt										X	
Custojusto.pt		X	X	X	X	X	X	X			
Decathlon.pt					X						
Elcorcingles.pt	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
Farfetch.com		X									
Flytap.com										X	
Fnac.pt			X	X							X
Globe.pt		X									
Ikea.com/pt						X					
Jumbo.pt	X	X					X				
Lanidor.pt		X									
Laredoute.pt		X									
Leroymerlin.pt						X					
Logo.pt									X		
Mediamarkt.pt			X	X							
Medis.pt									X		
Meo.pt								X			
Moviflor.pt						X					
Nos.pt								X			
Odisseias.com	X				X					X	
Olx.pt		X	X	X	X	X	X	X			
Phonehouse.pt								X			
Pixmania.pt			X			X		X			
Pousadas.pt										X	
Radiopopular.pt			X								
Rede-expressos.pt										X	
Sata.pt										X	
Showroomprive.pt		X									
Staples.pt			X				X	X			
Ticketline.sapo.pt											X
Toysrus.pt							X				
Uniplaces.com										X	
Vertbaudet.pt		X									
Vodafone.pt								X			
Wook.pt				X							
Worten.pt			X	X				X			

PRINCIPAIS SITES DE COMÉRCIO NO MERCADO NACIONAL (EM VOLUME)

Um estudo recente conduzido pela SIBS sobre os hábitos de consumo e pagamento dos Portugueses deu a conhecer o Top 10 das lojas online com maior volume de compras em Portugal (Tabela 4).

Tabela 4

TOP 10 DAS LOJAS ONLINE COM MAIOR VOLUME DE COMPRAS EM PORTUGAL

Ranking	Site	Negócio	Modelo CE	País de Origem
1	eBay	Leilões online	B2C; C2C	USA
2	Booking	Reserva de alojamentos/hóteis	B2C	Holanda
3	Fnac	Retalho – produtos culturais e eletrónicos	B2C	França
4	Amazon	Retalho – produtos diversificados	B2C; B2B	USA
5	La Redoute	Retalho – produtos de moda e decoração	B2C	França
6	AliExpress	Retalho – produtos diversificados	B2C	China
7	Continente	Retalho – produtos alimentares	B2C	Portugal
8	Worten	Retalho – produtos eletrónicos	B2C	Portugal
9	Ticketline	Bilhetes para eventos	B2C	Portugal
10	TAP	Reserva de voos	B2C	Portugal

Fonte: SIBS Market Report 2016

Verifica-se que figuram neste ranking quatro lojas online portuguesas, que se posicionam no modelo de comércio eletrónico Business-to-Consumer (B2C) e que se dedicam a diferentes áreas de negócio, desde o comércio a retalho (Continente e Worten) à venda de bilhetes para eventos (Ticketline), passando pela reserva de voos (TAP).

Sobre a ACEPI

A Associação da Economia Digital (ACEPI) é uma organização independente sem fins lucrativos, de pessoas individuais e colectivas, visando estudo e a implementação em Portugal das diversas formas de Negócio Eletrónico, nomeadamente, o eAdvertising, eCommerce, eBusiness, eProcesses, eFinance, eMobile e o Hosting, constituindo um fórum independente e aberto para o debate, potenciação, promoção, generalização e dignificação dessas matérias em Portugal.

ACEPI

LEAP CENTER Espaço Amoreiras - Centro Empresarial
Rua D. João V, nº 24, E.02
1250-091 Lisboa
Tel.: 210415928
geral@acepi.pt

Sobre a IDC

A IDC é a empresa líder mundial na área de “market intelligence”, serviços de consultoria e organização de eventos para os mercados das Tecnologias de Informação, Telecomunicações e Eletrónica de Consumo. A IDC ajuda os profissionais de Tecnologias de Informação, decisores empresariais e investidores a tomarem decisões sobre tecnologia e estratégias de negócio baseadas em factos.

Mais de **1.100 analistas** da IDC fornecem conhecimento profundo sobre oportunidades, tendências tecnológicas e evolução dos mercados a nível global, regional e local em mais de 110 países. Há 50 anos que a IDC fornece informação estratégica para ajudar os seus clientes a atingirem os objectivos de negócio.

A IDC, há mais de 10 anos, previu o desenvolvimento da **3ª Plataforma de TIC**, assim como tem liderado nos últimos anos o desenvolvimento de “research” e “advisory” em torno dos **Aceleradores de Inovação e 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
portugal@idc.com

<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 respectivo 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 2018 IDC. A reprodução sem autorização prévia é totalmente proibida.

ACEPI

LEAP CENTER Espaço Amoreiras - Centro Empresarial
Rua D. João V, nº 24, E.02
1250-091 Lisboa
Tel.: 210415928
geral@acepi.pt

IDC Portugal

Centro Empresarial Torres de Lisboa
Rua Tomás da Fonseca, Torre G
1600-209 Lisboa
Portugal
Tel:+351 21 723 06 22
portugal@idc.com

<http://www.idc.com>

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

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

comércio **digital**
Uma iniciativa **ACEPI**