

COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL

E. V. Stalchanka

*Universidade Estatal da Bielorrússia, Minsk;
e.stalchanka@gmail.com; Professor Orientador – T. S. Sharupich*

Novas tecnologias de compra e venda surgem do nada e facilitam a vida de muitos comerciantes e consumidores. Uma dessas tecnologias é chamada de e-commerce. O comércio eletrónico em Portugal cresce constantemente. Os consumidores estão comprando cada vez mais serviços e produtos online. A tecnologia tem contribuído para grandes evoluções em nossas vidas e as compras virtuais são um excelente exemplo desse novo padrão de consumo. O objetivo deste estudo é analisar a situação no mercado de comércio eletrónico em Portugal. O método utilizado para o estudo foi a análise dos dois relatórios sobre o e-commerce em Portugal e na Europa.

Palavras-chave: E-commerce; comércio eletrónico; estudo; Portugal.

É raro encontrar alguém que não saiba, nos dias de hoje, o que é o e-commerce – também conhecido como comércio eletrónico. O comércio eletrónico é o processo de compra e venda de bens e serviços, ou a transmissão de fundos ou de dados, através da Internet. As compras online têm ainda um grande potencial de crescimento em Portugal. No país, 70 % da população são utilizadores de internet e em 2017 mais do que 50 % fizeram compras online, face aos 48 % registados no ano anterior. Apesar deste aumento, ainda assim Portugal está abaixo da média europeia (55 %).

Mas no início dos anos 2010s, um estudo feito a nível europeu mostrou que os consumidores portugueses eram dos que demonstraram um nível mais alto de desconfiança neste tópico. Entre 2012 e 2016 houve 500 mil portugueses criaram uma conta no Paypal. Ainda no mesmo estudo verificou-se que os portugueses eram dos que mais procuravam informação antes da compra, o que pode justificar o número de horas que passamos em websites de e-commerce [1].

Além de se notar um crescimento no número de utilizadores que efetuam compras online, registou-se um crescimento no volume de compras, nos valores transacionados e na facilidade de negócio. Ou seja, quem compra online tende a repetir este comportamento e a comprar cada vez mais por esta via. Porquê? Porque ganha cada vez mais confiança nos pagamentos online (outrora uma das maiores barreiras para os consumidores portugueses) e rende-se às vantagens das «compras de sofá».

À medida que a desconfiança face ao comércio eletrónico diminui, o público português começa a adquirir produtos de maior valor. Se antigamente era mais provável os utilizadores adquirirem bens de baixo valor (por

exemplo, capas para telemóvel ou acessórios), hoje compram artigos de alta implicação (usando o mesmo exemplo, um telemóvel ou um casaco de inverno). Uma das indústrias que ilustra melhor esta tendência é o setor imobiliário: o número de portugueses que procuram casa para comprar ou alugar online não pára de crescer.

Agora vamos analisar o estudo «e-Commerce Report – CTT 2017», sobre comércio eletrónico realizado entre maio e julho do ano 2017 e encomendado pelos Correios de Portugal.

O estudo mostra que metade das compras na Internet feitas em Portugal é realizada em retalhistas que operam no mercado português e um quinto em entidades que operam na Europa. No que refere à Europa, o Reino Unido e Espanha, mantêm-se como principais origens para a compra «cross-border» [fronteira], tendo as compras em Espanha aumentado 8,4 %, mais um ponto percentual face ao ano anterior. Os sites mais utilizados para compras são o eBay, a Amazon e AliExpress, da chinesa Alibaba.

Sobre o perfil do comprador português na Internet, o estudo concluiu que se distribui de forma equilibrada entre os dois géneros (52 % sexo feminino e 48 % sexo masculino), sendo que oito em cada dez tem até 44 anos de idade e 70,1 % possuem habilitações académicas: licenciatura ou mestrado [2]. Quanto ao rendimento médio mensal, dois em cada três [consumidores online] auferem mais de 1.600 euros por mês. Em termos de lazer passam cerca de três horas, em média, por dia a navegar na Internet.

O mesmo estudo conclui que os portugueses deverão gastar 5 mil milhões de euros neste tipo de compras neste ano. Os setores com mais potencial para crescer neste ano são a Merceria, Comida e Bebidas, com um aumento previsível de 26 %, logo seguido dos Produtos para Bebés e Crianças (19 %). O mesmo estudo mostra que a quase totalidade das compras online são feitas através de um computador (80 %), contra um número residual que utiliza o smartphone (14 %) e o tablet (6 %) [2]. Segundo o relatório, o eshopper português efetua em média oito compras por ano com um valor aproximado de 63 euros cada. Por ano, os consumidores nacionais gastam em média 494,2 euros, sendo que a categoria de Vestuário e Calçado (adquirida por 45 % dos ebuyers) é a mais comprada, seguindo-se a de Equipamentos Eletrónicos e Informáticos (acima dos 35 %) e Livros e Filmes (cerca de 30 %). Por sua vez, a penetração das compras online de supermercado é de 18 % em Portugal.

A busca de preços mais baixos e promoções são os principais motivos que levam os portugueses a aderir ao retalho online. Ainda assim, apenas 38 % das empresas portuguesas têm presença na Internet [2].

O e-commerce é já uma tendência mundial e tem vindo a ganhar terreno em território português. Se por um lado o número de internautas tende a aumentar, conseqüentemente o número de consumidores que utilizam esta plataforma para comprar bens e serviços também. Em 2020, o valor sobe para os seis bilhões de euros e em 2025, com cerca de 60 % da população a fazer compras online, o volume de negócio atinge os nove bilhões de euros. Nos últimos três anos, o número de empresas nacionais que estão online triplicou.

O número de portugueses que comprar online não pára de crescer e vai aumentar mais cada ano. Mas o comércio tradicional não vai morrer se os retalhistas souberem colocar as novas tecnologias ao serviço da evolução dos seus negócios. Para que o comércio tradicional se possa diferenciar de uma concorrência cada vez mais acérrima os retalhistas têm de procurar oferecer experiências mais personalizadas que aproximem cada vez mais estes negócios dos seus públicos-alvo, com o objectivo de conquistar a sua lealdade. É necessário combinar as oportunidades on-line com a acessibilidade física. Isso já foi feito na América e na Europa, por exemplo loja Amazon Go e loja móvel 24/7 Moby Mart, essa experiência teve um efeito positivo sobre a qualidade do comércio.

Bibliografia

1. Estudo Comparativo sobre Comércio Eletrônico nas Pequenas e Médias Empresas no Brasil e União Europeia // MDIC [Electronic resource]. URL: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs-14/estudo-comparativo-sobre-comercio-eletronico>. (date of access: 09.04.2018).
2. CTT Portugal Post 2017 Annual Report // IPC [Electronic resource]. URL: <https://www.ipc.be/en/reports-library/publications/member-publications/ctt-2017-ar>. (date of access: 09.04.2018).