

Economia Digital em Portugal

Edição 2020



Índice

Sumário Executivo	3
Objetivos e Metodologia do Estudo	6
Transformação Digital	9
Utilização da Internet pelos Consumidores	14
Utilização da Internet em Portugal	15
Utilização da Internet por Região de Portugal	16
Venda de Equipamento de Acesso à Internet.....	17
Atividades na Internet	18
Compradores Online	19
Compradores Online por Região	21
Intensidade de Compra na Internet	22
Equipamentos Utilizados para as Compras na Internet	24
Compras no Estrangeiro	25
Lojas Preferidas	27
O que se Compra Online	29
Métodos de Pagamento e de Entrega, e Funcionalidades.....	33
Valor das Compras	36
Experiência de Compra Online	39
Confiança e Preocupações com Segurança	40
Impacto da COVID-19 no Consumidor Online	41
Utilização da Internet pelas Empresas	43
Caracterização da Amostra de Empresas Inquiridas	44
Presença na Internet	45
Tipo de Domínios	46
Comércio Eletrónico nas Empresas em Portugal	48
Fatura Eletrónica	51
Marketing Online	52
Valores do Comércio Eletrónico	53
Comércio Eletrónico em Portugal	54
Contextualização e Promoção da Economia Digital	56
Fiscalidade e Legislação	57
Meios de Pagamento	61
Logística e Distribuição.....	63
Instrumentos de Certificação e Resolução de Conflitos.....	65

Sumário Executivo

A utilização da Internet em Portugal continua a crescer ao longo dos anos e, em 2019, a penetração ultrapassou os 3/4 dos portugueses entre 16 e 74 anos.

A IDC prevê que em 2025 a percentagem da população que utiliza a Internet ultrapasse os 90%, convergindo com a média Europeia.

A Internet veio permitir um acesso a informação, serviços e produtos, que de outra forma não seria possível, o que tem provocado uma alteração profunda nos hábitos dos consumidores e na sua relação com as empresas. O número de compradores online em Portugal cresceu, em 2019, para os 39%, mas ainda a cerca de 24 pontos percentuais abaixo da média Europeia. Devido ao impacto da pandemia pelo COVID-19, a IDC prevê um salto no crescimento em 2020 de 7 pontos percentuais, e estima que em 2025 quase 70% dos portugueses, com idade entre 16 e 74, faça compras online.

O crescimento dos compradores online, e do montante das transações efetuadas, é influenciado não só pela penetração da utilização da Internet e da transformação digital das empresas, mas atualmente pela transformação acelerada que o impacto da pandemia forçou a acontecer em todos os negócios. Por um lado, novos comportamentos dos consumidores numa maior e mais rápida adoção das compras online e no relacionamento digital com as empresas. Por outro lado, uma transformação digital mais rápida e mais abrangente nas organizações, alterando por vezes o próprio modelo de negócio de cada empresa, com base na evolução das tecnologias digitais.

Para as empresas, qualquer que seja a sua dimensão, a atual realidade obriga não só uma presença online efetiva, mas também qualificada constantemente pelo consumidor, de forma a estabelecer e manter relacionamentos competitivos com o mercado global, onde o digital e o físico estarão obrigatoriamente mais integrados.

Destaca-se de seguida alguns dos principais resultados apresentados neste estudo:

Utilização da Internet pelos Consumidores:

- A utilização da Internet continuou a crescer ao longo dos anos e, em 2019, a penetração ultrapassou ligeiramente os 3/4 dos portugueses entre os 16 e 74 anos de idade. A área metropolitana de Lisboa é a região onde a taxa de penetração é maior, atingindo os 86% em 2019. As restantes regiões do país têm vindo a aproximar-se nos últimos anos, reduzindo a diferença de utilização entre elas, e em relação a Lisboa.
- As classes etárias dos portugueses que compram na Internet que estão mais afastadas da média europeia são as classes etárias mais novas (16 a 24) e mais velhas (55 a 74). No entanto, a classe etária (25 a 54) manifesta uma tendência comportamental similar à europeia e apesar dos números mais reduzidos é a que manifesta maior potencial de convergência com os resultados europeus.
- O telemóvel é o equipamento utilizado com mais frequência para aceder à internet. O computador pessoal mantém-se como um dos equipamentos principais e é o preferido quando se trata de efetuar compras online. A novidade, face ao ano anterior, são os números já significativos da utilização da SmartTV para aceder à internet.

- A intensidade de compras na Internet aumentou significativamente, tendo a tendência sido acelerada com o impacto da pandemia. 73% dos inquiridos fizeram em média mais do que uma compra por mês, nos últimos 3 meses (3 a 5 vezes ou mais de 5 vezes).
- A grande maioria dos compradores online portugueses faz compras em sites estrangeiros, sendo a China o país de origem mais procurado. No entanto, o impacto da pandemia, em conjunto com a existência de mais lojas online portuguesas, está a provocar uma redução de compras em sites estrangeiros.
- A maioria dos compradores afirma gastar entre 100 e 500 euros por ano em compras online, tendo havido um crescimento de cinco pontos percentuais nas compras entre 500 a 1000€.
- Os meios de pagamento preferidos dos portugueses nas suas compras online são o pagamento por referência Multibanco, seguido de cartão de débito/crédito e transferência bancária.
- No topo das categorias de compras online estão, à semelhança do ano anterior, a “roupa e acessórios”, os “equipamentos móveis”, nos produtos de distribuição física, o “alojamento”, nos serviços, e “filmes ou séries” nos conteúdos. Registaram-se crescimentos muito significativos nas “refeições entregues ao domicílio”, que no ano anterior não tinham expressão e nos “produtos alimentares e bebidas”, que este ano demonstram a alteração comportamental dos portugueses provocada pela pandemia.
- A experiência de compra online é determinante para as lojas portuguesas evoluírem e captarem cada vez mais consumidores online, quer em Portugal, quer fora de Portugal. Nas lojas online portuguesas, a eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo e transparência da informação, os métodos de entrega e o carrinho de compras flexível e intuitivo, são considerados muito bons, demonstrando a evolução das empresas nacionais nestes temas.
- Os compradores online em Portugal, na sua grande maioria, confiam nos serviços digitais e nas lojas online, existindo cada vez menos receio na sua utilização.
- O impacto da pandemia provocou alterações profundas no comportamento do consumidor online em Portugal, tendo originado em 59% dos inquiridos um aumento das compras online.

Utilização da Internet pelas Empresas:

- No presente estudo, cerca de 60% das empresas inquiridas têm presença na internet e no caso das empresas de maior dimensão (> 250 colaboradores), a percentagem atinge os 100%. De acordo com o INE, em 2019, a percentagem de empresas com presença na Internet em Portugal foi de 39% do número total de empresas.
- Quando se trata de comércio eletrónico, cerca de 27% das empresas inquiridas utiliza este canal para comercializar os seus produtos ou serviços em Portugal, com as empresas de grande dimensão que vendem online a alcançar cerca de 52%. De acordo com o INE, em 2019, em Portugal, a percentagem do total de empresas que utilizou o comércio eletrónico foi cerca de 16%.
- O investimento das empresas em marketing online continua a crescer, sendo os canais mais utilizados e com maior satisfação as redes sociais, e-mail e a publicidade em motores de pesquisa (Google, Sapo, etc).

- Das empresas com presença na internet, 82% afirma ter domínio próprio e 76% afirma ter um ou mais websites desenvolvidos. O crescimento das empresas com página nas redes sociais, face ao ano anterior, é significativo, as quais representam 76%. Metade das empresas tem presença em Marketplaces, revelando ser uma abordagem interessante para as pequenas empresas, que possuem menos recursos para investir em grandes operações de comércio eletrónico.
- Segundo as empresas inquiridas, a escolha do domínio .pt pretende, maioritariamente, identificar a empresa portuguesa e a origem dos seus produtos ou serviços.

Comércio eletrónico:

- A IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2C em Portugal tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros em 2019, representando atualmente 2,9% do PIB. Para 2020, a IDC estima que o efeito da pandemia COVID-19 provoque um salto para o valor de 7,4 mil milhões de euros.
- A IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2B em Portugal tenha alcançado os 90 mil milhões de euros em 2019. Para 2020, a IDC estima que o efeito da pandemia COVID-19 provoque um salto para o valor um pouco acima de 103 mil milhões de euros.
- Quando questionadas sobre a perspetiva de evolução do comércio eletrónico, cerca de metade das empresas prevê um crescimento.
- As empresas que têm o comércio eletrónico como uma forma de exportar online os seus produtos e serviços, indicaram os países que possuem um maior peso no volume do comércio eletrónico. Espanha e França, com um peso próximo dos 40%, são os principais mercados, logo seguidos do Reino Unido e PALOPS.
- A grande maioria das empresas com comércio eletrónico ainda não integra a loja física com a loja online, mas cerca de 25% das empresas já faz esta integração.
- Cerca de 70% das empresas inquiridas já utiliza fatura eletrónica e a sua utilização irá aumentar, uma vez que muitas empresas a pretendem implementar no curto prazo.

Objetivos e Metodologia do Estudo

OBJETIVOS E METODOLOGIA 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 pelos Consumidores
- Presença das Empresas na Internet
- Comércio eletrónico

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

- Fiscalidade e legislação
- Meios de pagamento
- Logística
- Instrumentos de certificação e resolução de conflitos

Este estudo é uma atualização do estudo publicado em 2019, e teve como base diversas fontes de informação, mais concretamente:

- Modelo nacional para quantificação da economia digital desenvolvido pela IDC para a ACEPI em 2019
- Inquérito realizado entre Julho e Agosto de 2020 junto de 1204 empresas portuguesas. A amostra foi construída de forma a ter uma distribuição aproximada à distribuição do universo de empresas portuguesas.
- Inquérito realizado em Agosto e Setembro de 2020 junto de 1000 portugueses utilizadores da Internet e compradores online.

Principais fontes de informação secundárias recolhidas em 2020:

- Estatísticas macroeconómicas publicadas pelo INE, Banco de Portugal e OCDE sobre crescimento do PIB e população portuguesa
- Estatísticas publicadas pelo INE e Eurostat sobre a utilização da Internet e do Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia
- Dados sobre registo de domínios publicados pelo .PT

Caracterização da amostra de consumidores inquiridos:

Género	Masculino	53%
	Feminino	47%
Idade	Menos de 16 anos	0%
	16 a 24 anos	11%
	25 a 34 anos	24%
	35 a 44 anos	24%
	45 a 54 anos	18%
	55 a 64 anos	17%
	65 a 74 anos	6%
	Mais de 74 anos	0%
Região	Açores	2%
	Alentejo	5%
	Algarve	5%
	Centro	23%
	Lisboa	28%
	Madeira	2%
	Norte	36%

Caracterização da amostra de empresas inquiridas:

Localização	Norte	23%
	Centro	35%
	Grande Lisboa	21%
	Sul	20%
	Regiões Autónomas	0,3%
Setor de Atividade	Agroalimentar	5%
	Banca / Serviços Financeiros	4%
	Construção Civil e Obras Públicas	10%
	Distribuição e Retalho / Comércio	17%
	Ensino	2%
	Hotelaria e Restauração	9%
	Indústria	9%
	Media	1%
	Saúde	4%
	Seguros	2%
	Serviços de tecnologias de informação	5%
	Serviços para Particulares e Empresas	12%
	Telecomunicações	1%
	Transportes e Logística	7%
	Utilities / Energia	1%
	Outro	11%
Volume de Negócios	Menos de 2 milhões de euros	72%
	2 a 5 milhões de euros	9%
	De 5 a 10 milhões de euros	4%
	Entre 10 e 50 milhões de euros	6%
	Entre 50 e 250 milhões de euros	4%
	Mais de 250 milhões de euros	5%

/Administration
/Human Resources
/Legal
/Accounting
/Finance
/Marketing
/Publicity
/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Transformação Digital

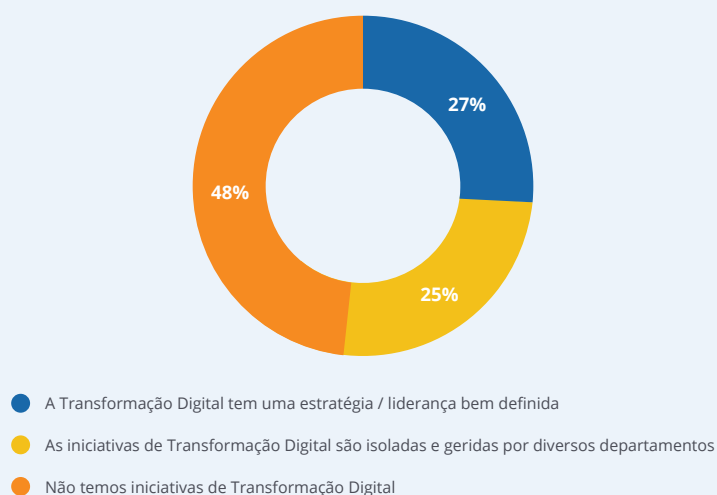
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A IDC define Transformação Digital como o processo contínuo pelo qual as empresas potenciam as competências digitais para transformar os seus modelos de negócio, inovar produtos e serviços que combinem o mundo digital e físico, transformar as experiências do cliente e melhorar a eficiência operacional e o desempenho organizacional. A transformação digital surge como uma prioridade da maioria das empresas em todos os estudos recentes realizados pela IDC em Portugal.

A amostra do presente estudo foi aumentada, face ao ano anterior, com um maior número de pequenas e médias empresas, e neste tema da transformação digital 48% indicam não ter iniciativas de transformação digital, 27% afirma ter uma estratégia e uma liderança bem definidas e 25% afirma que as iniciativas são isoladas e geridas por diversos departamentos.

FIGURA 1

Qual o estado da Transformação Digital na sua organização?



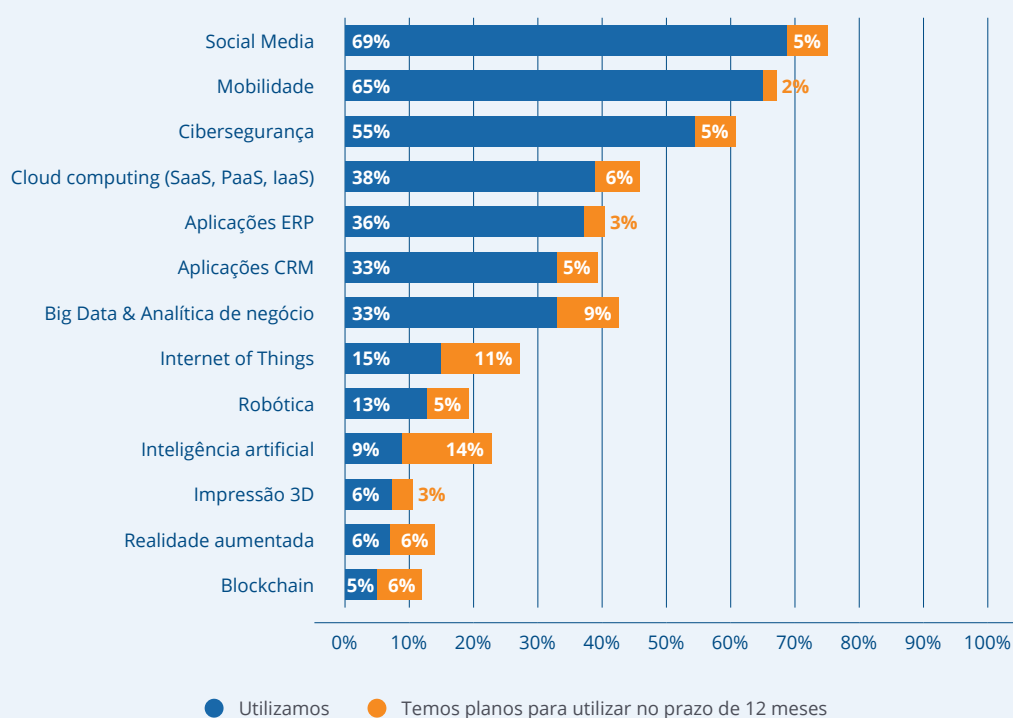
Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (670 respostas)

A transformação digital faz-se suportada por um conjunto de tecnologias que permitem melhorar ou inovar nos produtos, serviços ou processos de negócio e relação com o cliente.

Maior inovação tecnológica resulta também em diferentes desafios no relacionamento entre colaboradores e com os clientes, por isso as tecnologias de social media e mobilidade são as tecnologias mais implementadas nas empresas, seguidas da Cibersegurança, o que reflete a preocupação das organizações com a segurança dos seus dados e dos seus clientes. Deteta-se um provável crescimento das tecnologias de Inteligência Artificial, Internet of Things e Big Data & Analítica de negócio, já que são aquelas que as organizações mais referem como tendo planos para as implementar no curto prazo.

FIGURA 2

Qual o nível de implementação das seguintes tecnologias na sua organização?



Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (337 respostas)

Envolver e fidelizar os clientes é o principal resultado expectável das iniciativas de transformação digital nas empresas, que esperam também maximizar as receitas e inovar em produtos e serviços. De acordo com as empresas inquiridas, as iniciativas de transformação digital começam a estar mais centradas no relacionamento com o cliente para permitir inovar mais eficazmente nos produtos e serviços.

FIGURA 3

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



Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (322 respostas)

Embora a transformação digital seja do interesse da maioria das organizações, muitas debatem-se com algumas dificuldades para levar a cabo este tipo de iniciativas. As principais barreiras prendem-se com constrangimento de recursos, quer humanos quer financeiros.

FIGURA 4

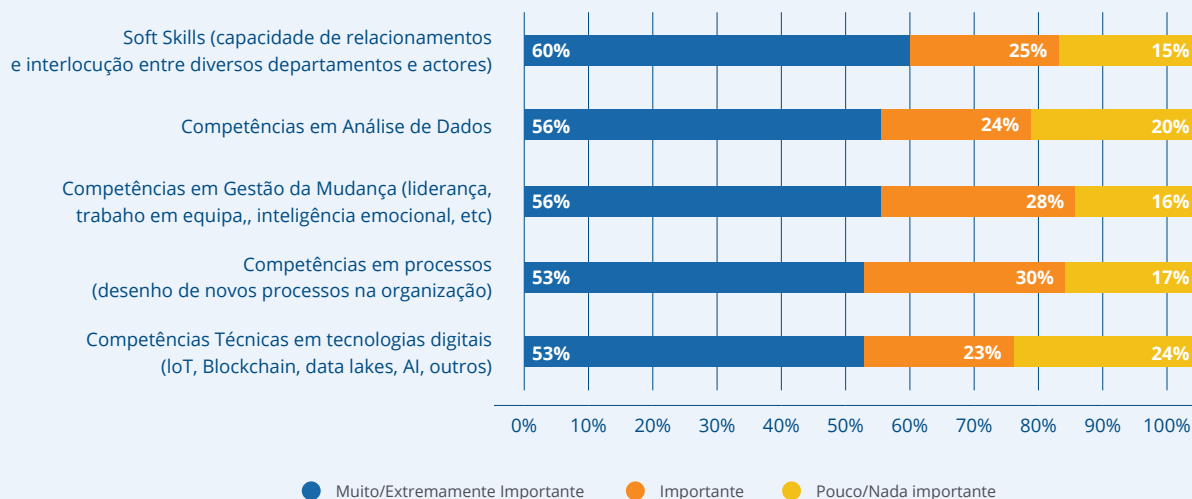
Quais as principais barreiras à transformação digital na sua organização?



Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (292 respostas)

FIGURA 5

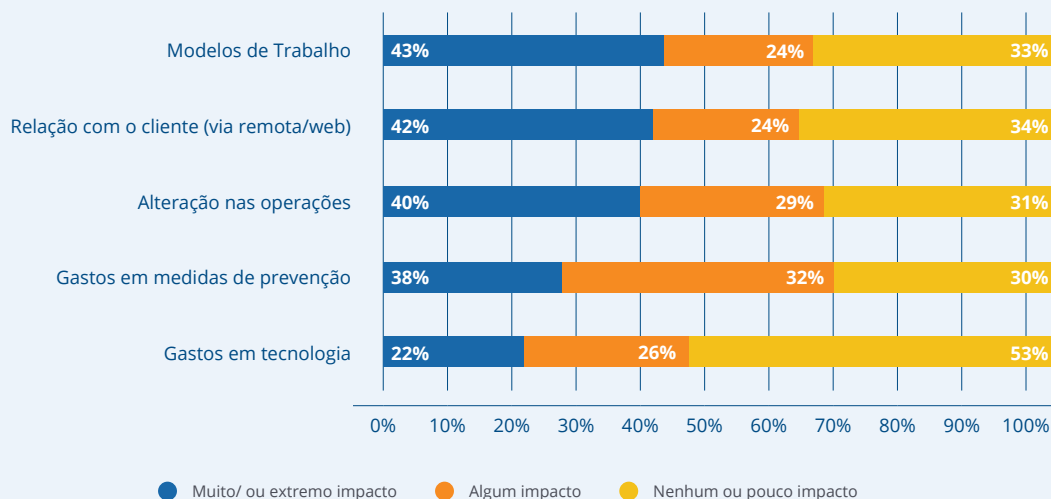
Quais as competências procuradas para a transformação digital na sua organização?



Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (257 respostas)

FIGURA 6

Como a pandemia COVID 19 impactou a transformação digital na sua organização?



Fonte: IDC, Inquérito a Empresas em Portugal, 2020 (325 respostas)

Utilização da Internet pelos Consumidores

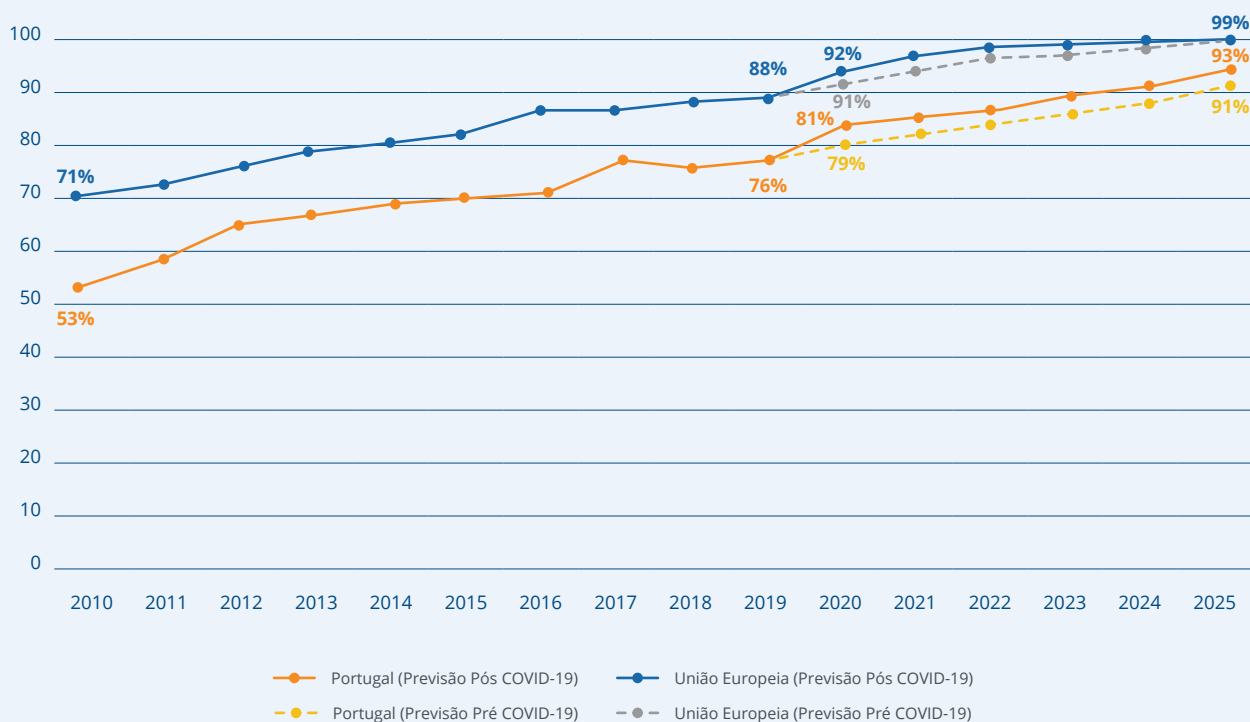
UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PORTUGAL

Sem surpresa, a utilização da Internet continua a crescer ao longo dos últimos anos e, em 2019, a penetração ultrapassou os 3/4 dos portugueses entre 16 e 74 anos. Apesar de ter uma taxa de penetração da Internet inferior, Portugal tem vindo a aproximar-se da média da União Europeia.

São apresentadas previsões Pré COVID-19 e Pós COVID-19 que se refletem a partir de 2020. Os valores em Portugal situam-se nos 76% em 2019 e as previsões Pós COVID-19 estimam um aumento em 2020 para 81%, acelerando a convergência com a União Europeia em 2025, com 93% a utilizar a internet em Portugal.

FIGURA 7

Taxa de penetração da Utilização da Internet, em Portugal e União Europeia



Fonte: INE / Eurostat, IDC

Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos últimos 12 meses do ano Portugal. Previsões IDC, 2020

UTILIZAÇÃO DA INTERNET POR REGIÃO DE PORTUGAL

A área metropolitana de Lisboa é a região onde a taxa de penetração é maior, atingindo os 86% em 2019.

As restantes regiões do país têm vindo a aproximar-se nos últimos anos, reduzindo a diferença de utilização entre elas, e em relação a Lisboa.

FIGURA 8

Taxa de penetração da Utilização da Internet, Portugal e regiões



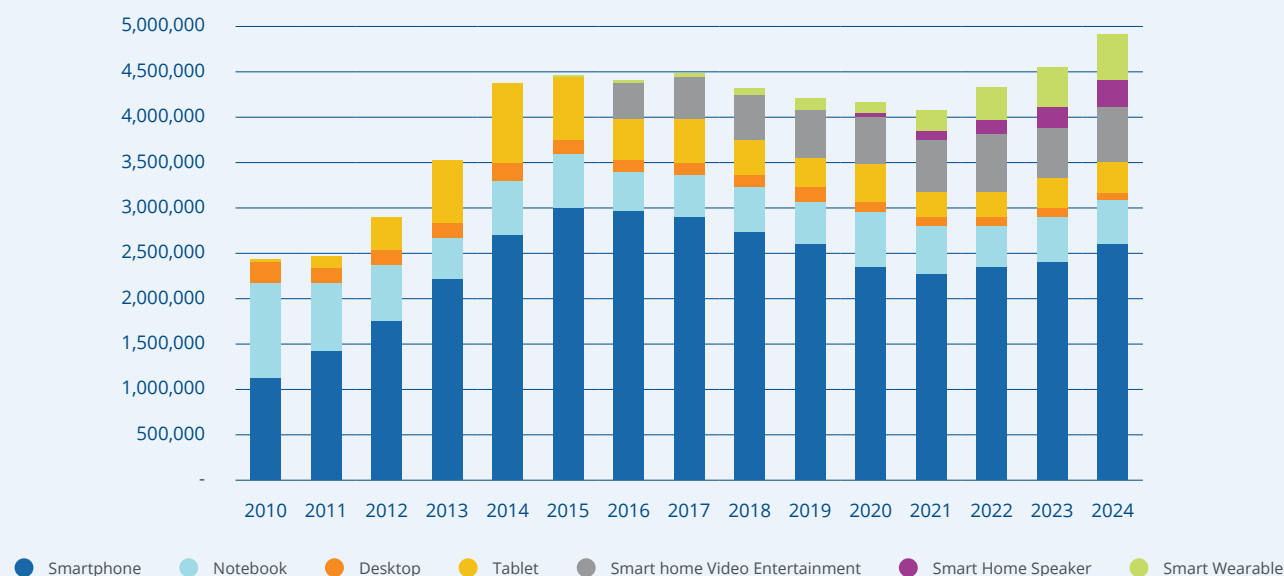
Fonte: INE, Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano

VENDA DE EQUIPAMENTO DE ACESSO À INTERNET

Os smartphones são o equipamento com capacidade para acesso à Internet mais vendido em Portugal. Nos últimos anos observa-se o surgimento e crescimento de novos tipos de equipamentos, nomeadamente os smart wearable (ex: Apple Watch, Google Glass, Samsung Gear, entre outros) ou os smart home speaker (ex: Google Assistant, Siri, Alexa).

FIGURA 9

Número de equipamentos de acesso à internet vendidos em Portugal

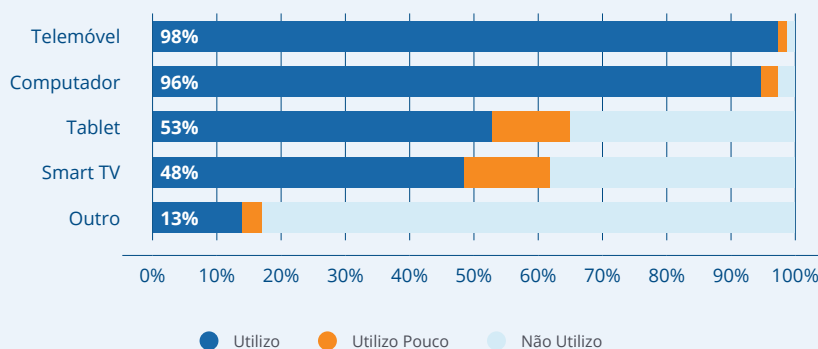


Fonte: IDC, Quarterly Device Trackers 2020

Em Portugal, mantêm-se a tendência dos últimos anos relativamente aos equipamentos que são maioritariamente utilizados para aceder à internet, com o telemóvel a liderar, seguido do computador pessoal e tablet. A novidade neste âmbito, face ao ano anterior, são os números relativos à utilização da SmartTV para aceder à internet.

FIGURA 10

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



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

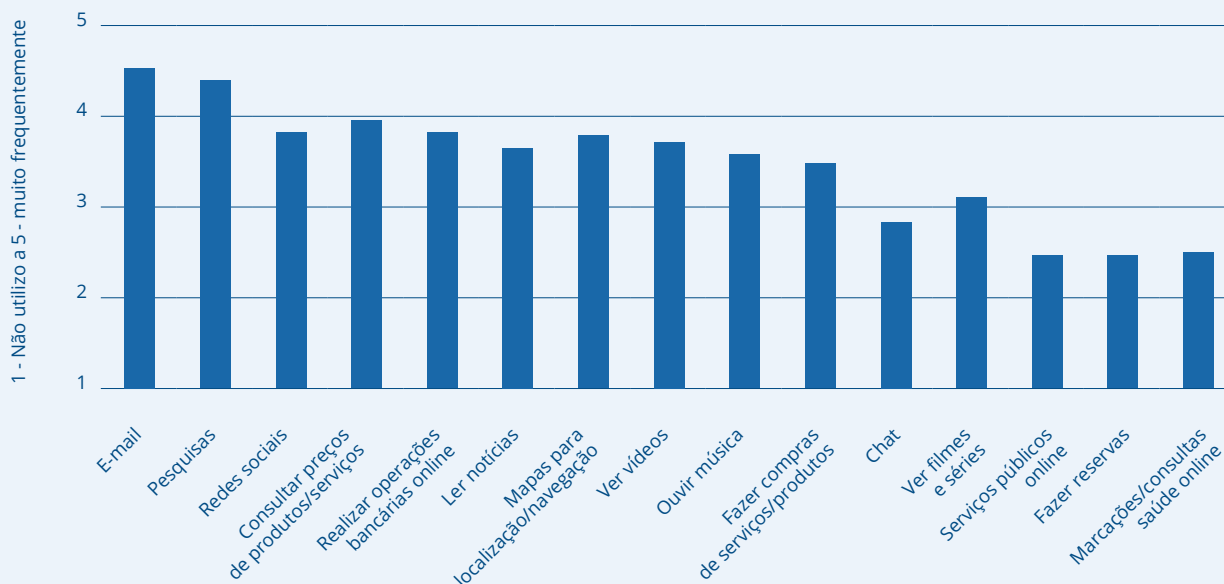
ATIVIDADES NA INTERNET

As atividades mais frequentes de utilização da internet são o uso do Email, Pesquisas e Redes Sociais.

O perfil de utilização da Internet pelos portugueses é muito semelhante ao ano anterior, embora tenha existido uma evolução na realização de operações bancárias online, refletindo os investimentos que os bancos têm feito nos últimos anos nas suas plataformas de homebanking.

FIGURA 11

Com que frequência realiza as seguintes atividades na Internet?



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

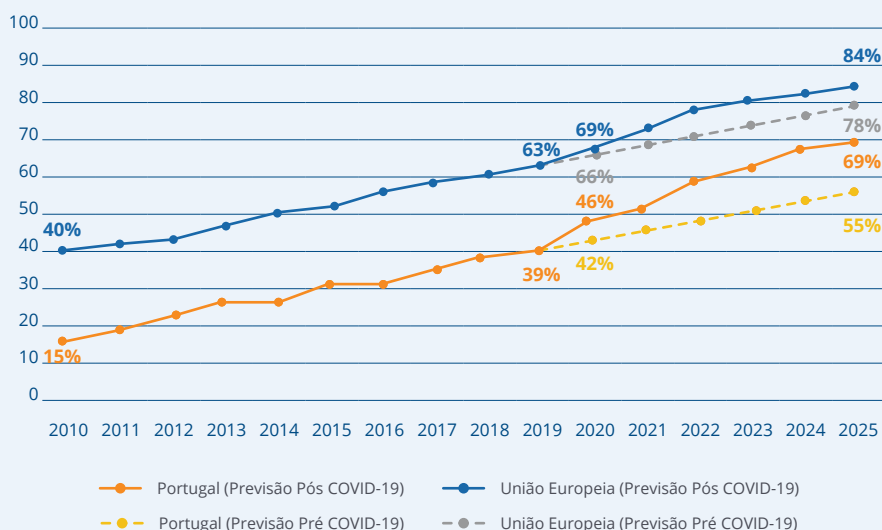
COMPRADORES ONLINE

Quando comparado com a média da EU, existe uma diferença significativa na percentagem de portugueses que compra na internet, embora esta tenha tido um crescimento assinalável nos últimos anos. A Figura 12 apresenta a proporção da população adulta que comprou online em 2019 e previsões Pré COVID-19 e Pós COVID-19 que se refletem a partir de 2020.

Os valores em Portugal situaram-se nos 39%, em 2019, e as previsões Pós COVID-19 previram um aumento em 2020 para 46%, acelerando a convergência com a União Europeia em 2025, onde se estima que 69% a dos portugueses irá comprar online.

FIGURA 12

% de indivíduos que fazem Compras Online, Portugal e União Europeia

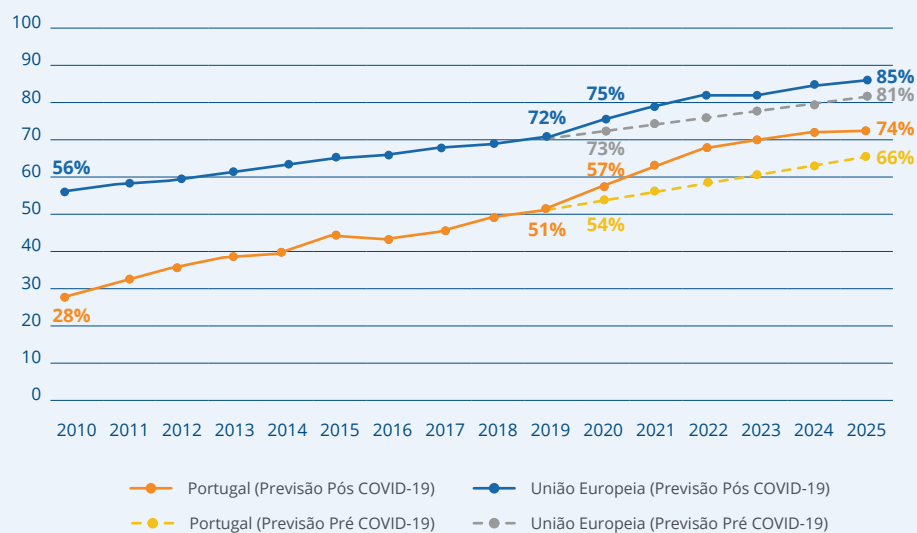


Fonte: INE / Eurostat, % de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos últimos 12 meses. Previsões: IDC, 2020

No sentido de permitir uma visão complementar, a Figura 13 apresenta a proporção de utilizadores da Internet que compra online, com o mesmo tipo de previsão que contempla o impacto da pandemia COVID-19 em 2020.

FIGURA 13

% de utilizadores de Internet que fazem Compras Online, Portugal e União Europeia



Fonte: INE / Eurostat, % de utilizadores da Internet que utilizaram comércio eletrónico nos últimos 12 meses Portugal e EU. Previsões: IDC, 2020

COMPRADORES ONLINE POR REGIÃO

Observa-se uma diferença significativa na região de Lisboa, que em 2019 apresentou 49% de compradores online. Observa-se também um crescimento de compradores online no Norte, Centro e Algarve, o que deverá estar relacionado com um maior desenvolvimento económico registado nestas regiões que induziram indiretamente um maior consumo online.

FIGURA 14

% de indivíduos que fazem Compras Online, em Portugal e por região



Fonte: INE, % Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 12 meses anteriores à entrevista. (% para regiões estimado com base em % nos últimos 3 meses e % nos últimos 12 meses, para Portugal)

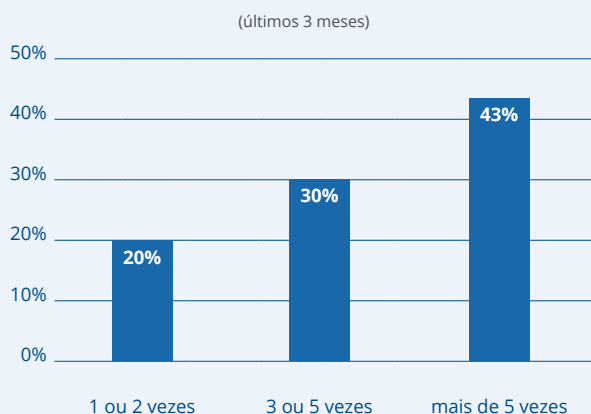
INTENSIDADE DE COMPRA NA INTERNET

A intensidade de compras na Internet tem vindo a aumentar e prevê-se que a tendência continue. 73% dos inquiridos fizeram em média mais do que uma compra por mês, nos últimos 3 meses (3 a 5 vezes ou mais de 5 vezes). Este crescimento é muito significativo, quando comparado com o ano anterior, onde esta percentagem não chegava aos 40%.

Outro dado, que confirma esta tendência de grande crescimento, é a intenção de 61% de aumentar as compras online (44% no ano anterior).

FIGURA 15

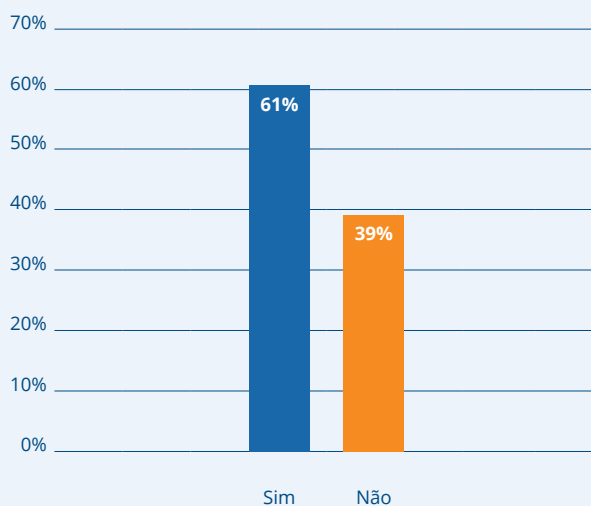
Qual a frequência com que faz compras através da internet?



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

FIGURA 16

Tem intenção de aumentar a compra de produtos e serviços na Internet, nos próximos meses?

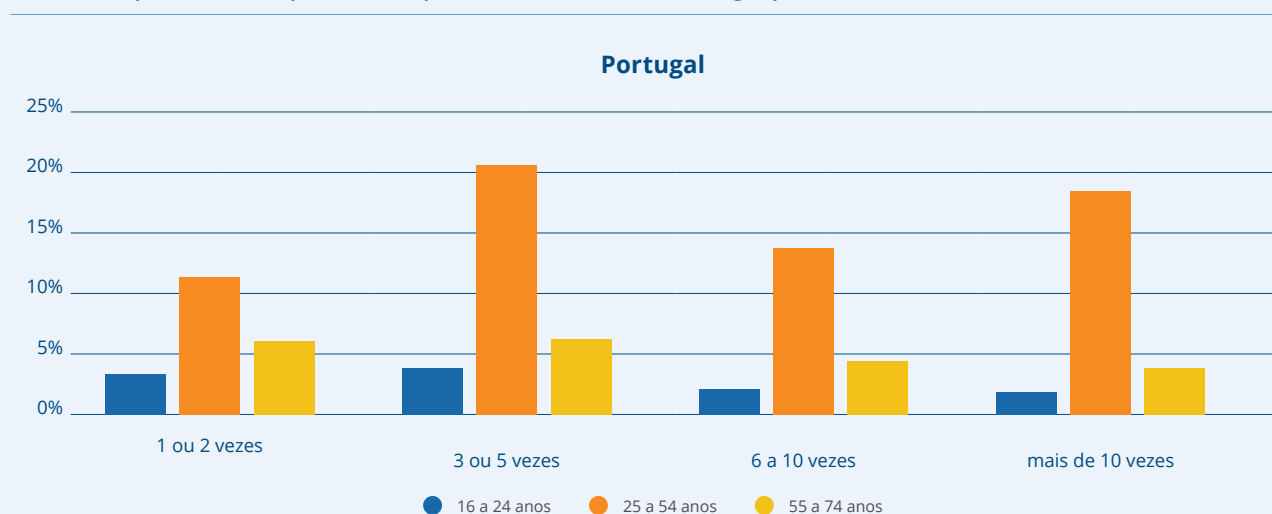


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Analisando os portugueses que compram na Internet por classes etárias verificamos diferenças significativas quando comparamos com os resultados europeus do DESI (Digital Economy and Society Index 2020). As classes etárias em Portugal que estão mais afastadas da média europeias são as classes etárias mais novas (16 a 24) e mais velhas (55 a 74). No caso da classe (55 a 74) que compra frequentemente, observam-se valores mais elevados do que a classe (16-24), ao contrário do que acontece com o resultado europeu. No entanto, a classe etária (25 a 54) manifesta uma tendência comportamental similar à europeia e, apesar dos números mais reduzidos, é a classe etária que manifesta maior potencial de convergência com os resultados europeus.

FIGURA 17

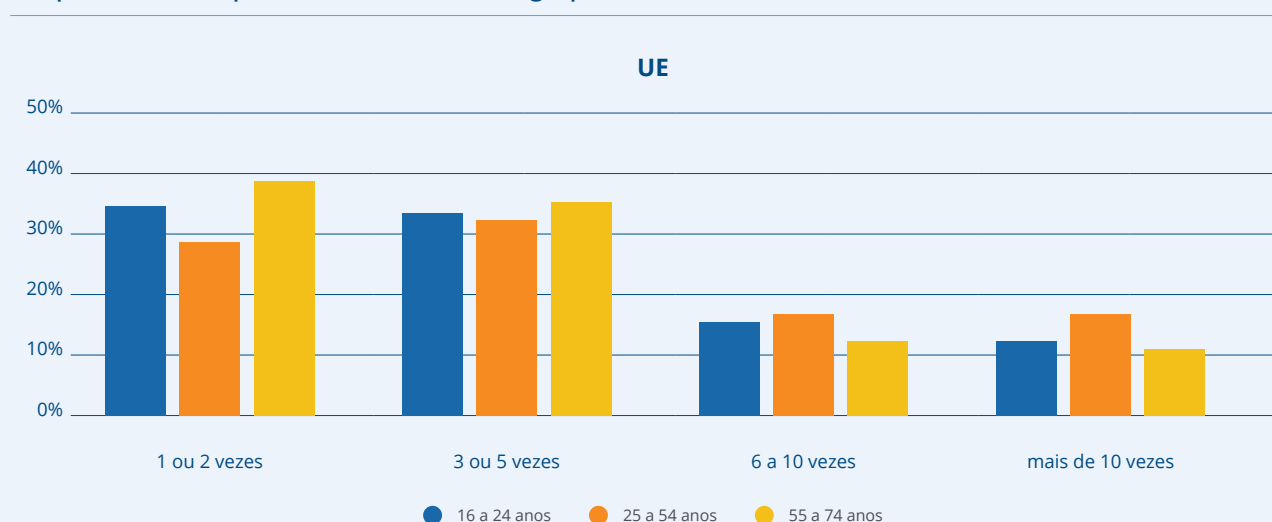
Qual a frequência com que faz compras através da internet? (grupos de idade)



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

FIGURA 18

Frequência de compras através da internet (grupos de idade)



Frequency of online shopping by age groups (% of individuals who purchased online in the last 3 months), DESI 2019

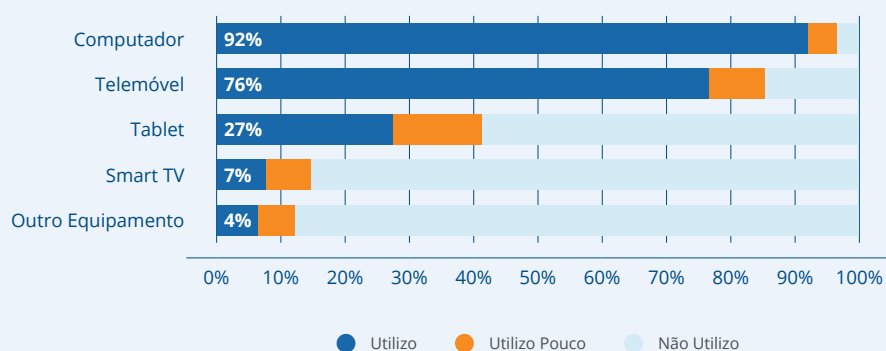
Fonte: Eurostat, Community survey on ICT usage in Households and by Individuals.

EQUIPAMENTOS UTILIZADOS PARA AS COMPRAS NA INTERNET

O computador é o equipamento mais utilizado para fazer compras na Internet, tendo mesmo reforçado a sua liderança, quando comparado com os últimos anos. A utilização do telemóvel consolidou-se com valores muito significativos, enquanto a utilização do tablet diminuiu ligeiramente, permitindo o crescimento da opção de realizar compras utilizando a SmartTV.

FIGURA 19

Quais os equipamentos que utiliza para fazer compras na Internet?



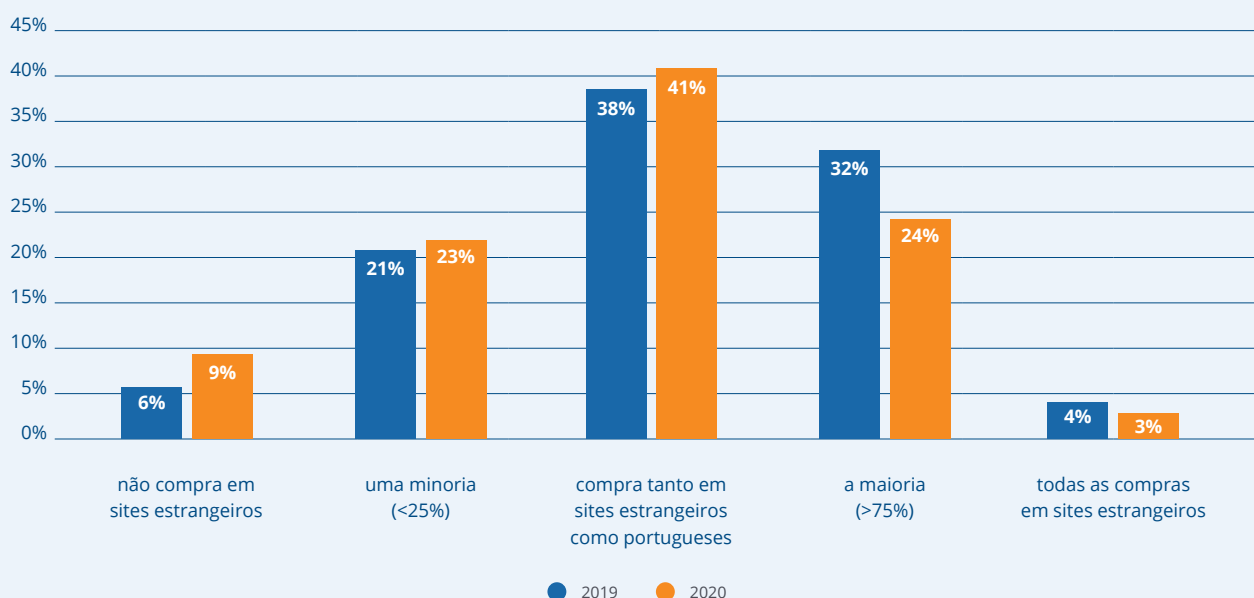
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

COMPRAS NO ESTRANGEIRO

Tem sido habitual nos últimos anos constatar que muitos portugueses que compram na internet o fazem frequentemente em sites estrangeiros. No entanto, enquanto no ano anterior pelo menos 65% fez compras em sites Portugueses, este ano este número subiu para 73%. O impacto da pandemia COVID-19 e um maior número de lojas online portuguesas com qualidade, terão tido aqui um efeito, dado que se observa uma notória redução de compras em sites estrangeiros.

FIGURA 20

Qual a percentagem das suas compras que é feita em sites estrangeiros? Comparação com resultados de 2019

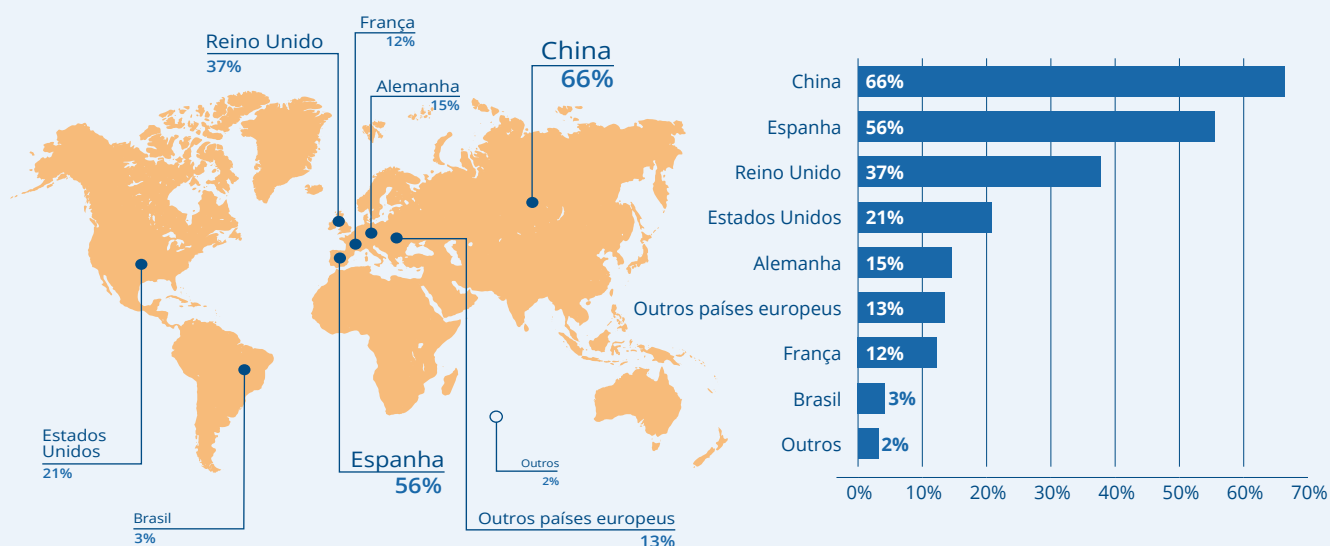


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

A China continua a destacar-se em termos dos países de origem das compras online no estrangeiro. Logo seguida da Espanha e Reino Unido.

FIGURA 21

Se faz compras em sites estrangeiros quais os países origem mais utilizados?

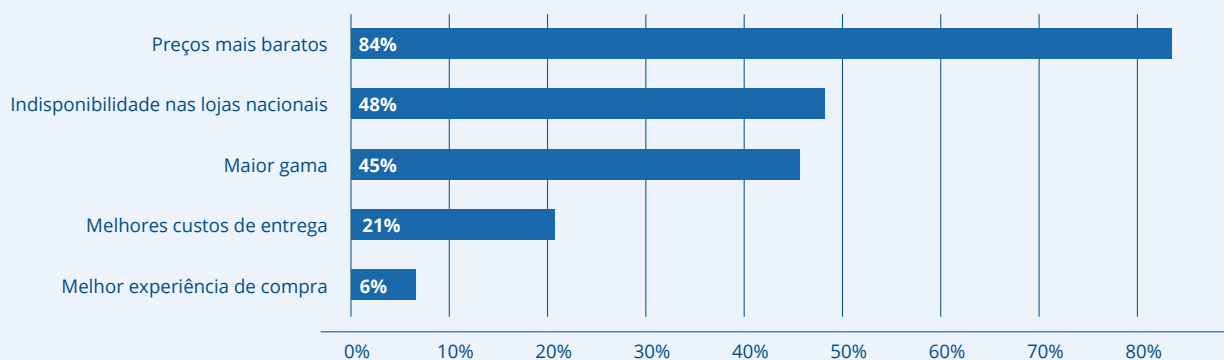


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o país em questão. Escolha múltipla.

Analisando quais as principais razões para a preferência dos portugueses pelas compras online em sites fora de Portugal, destaca-se o preço e a indisponibilidade de alguns produtos nas lojas nacionais. Estas razões poderão ser combatidas com a existência de um maior número de lojas nacionais e com o aumento da competitividade das lojas nacionais face às congéneres existentes noutros países.

FIGURA 22

Quais as principais razões para comprar em sites fora de Portugal?



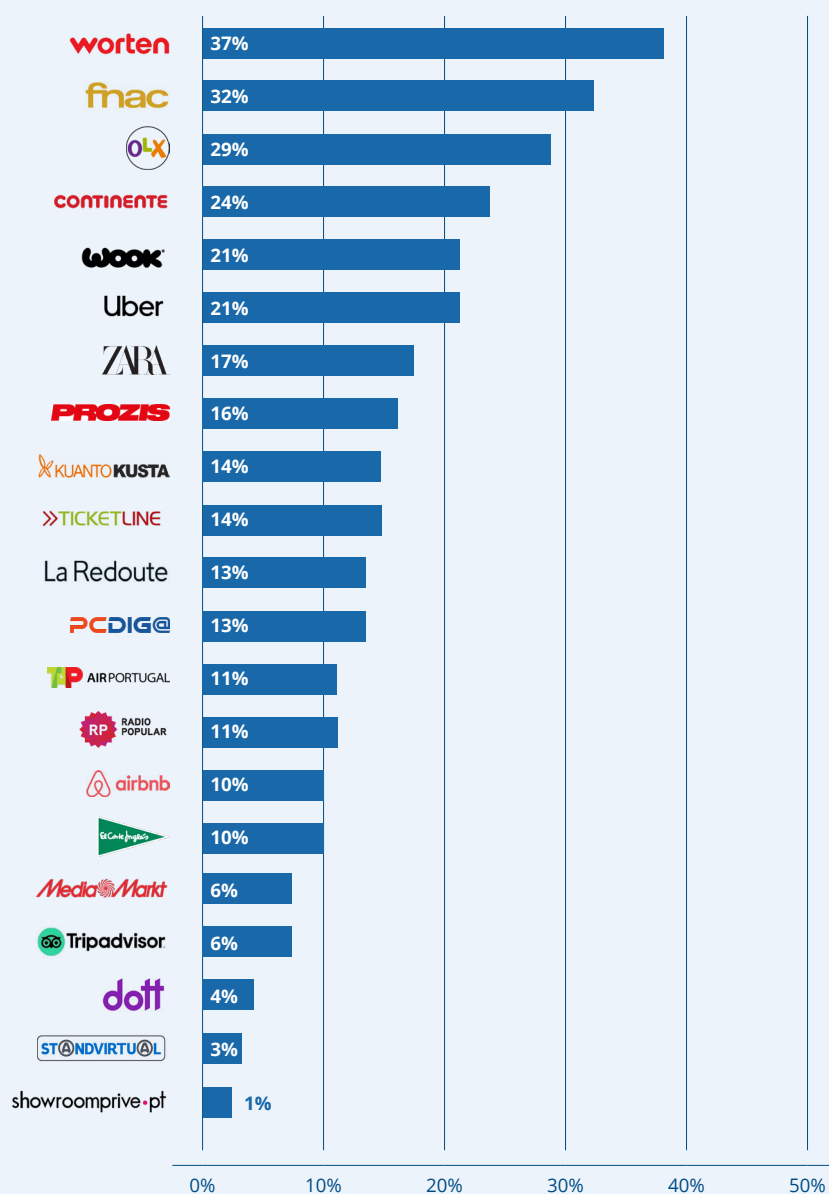
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou a opção em questão. Escolha múltipla.

LOJAS PREFERIDAS

AliExpress, Booking, Worten, Amazon e eBay constituem o Top 5 dos sites preferidos dos consumidores portugueses para as suas compras online. Se analisarmos os sites com presença em Portugal que são mais procurados para as compras online, o Top 5 é liderado pela Worten, logo seguido pela Fnac, OLX, Continente e Wook.

FIGURA 23

Que sites utiliza com mais frequência para as suas compras online? (sites com presença em Portugal)

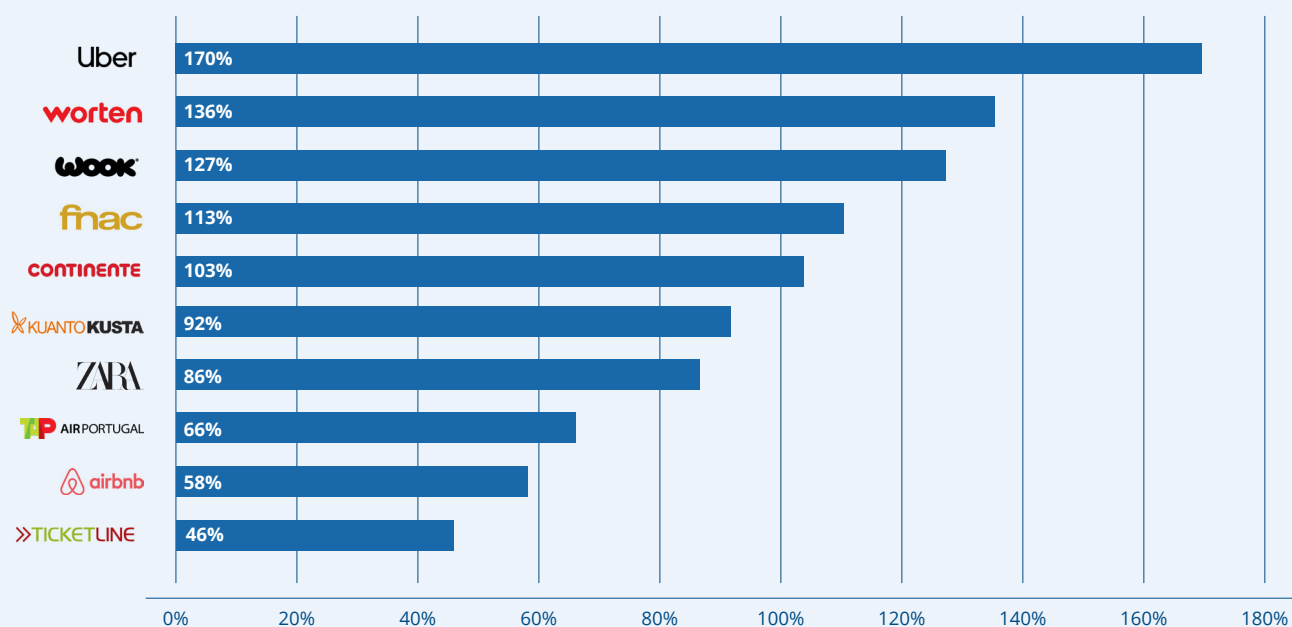


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o site em questão. Escolha múltipla.

Face ao ano anterior, foi analisado o crescimento da utilização dos sites (com presença em Portugal) para as compras online dos portugueses e os impactos da Pandemia COVID-19 nos hábitos de consumo online em Portugal. Observou-se crescimentos a três dígitos na frequência de utilização dos sites da Uber, Worten, Wook, Fnac e Continente.

FIGURA 24

Crescimento (TOP 10) da frequência de utilização dos sites em Portugal, quando comparado com 2019



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

O QUE SE COMPRA ONLINE

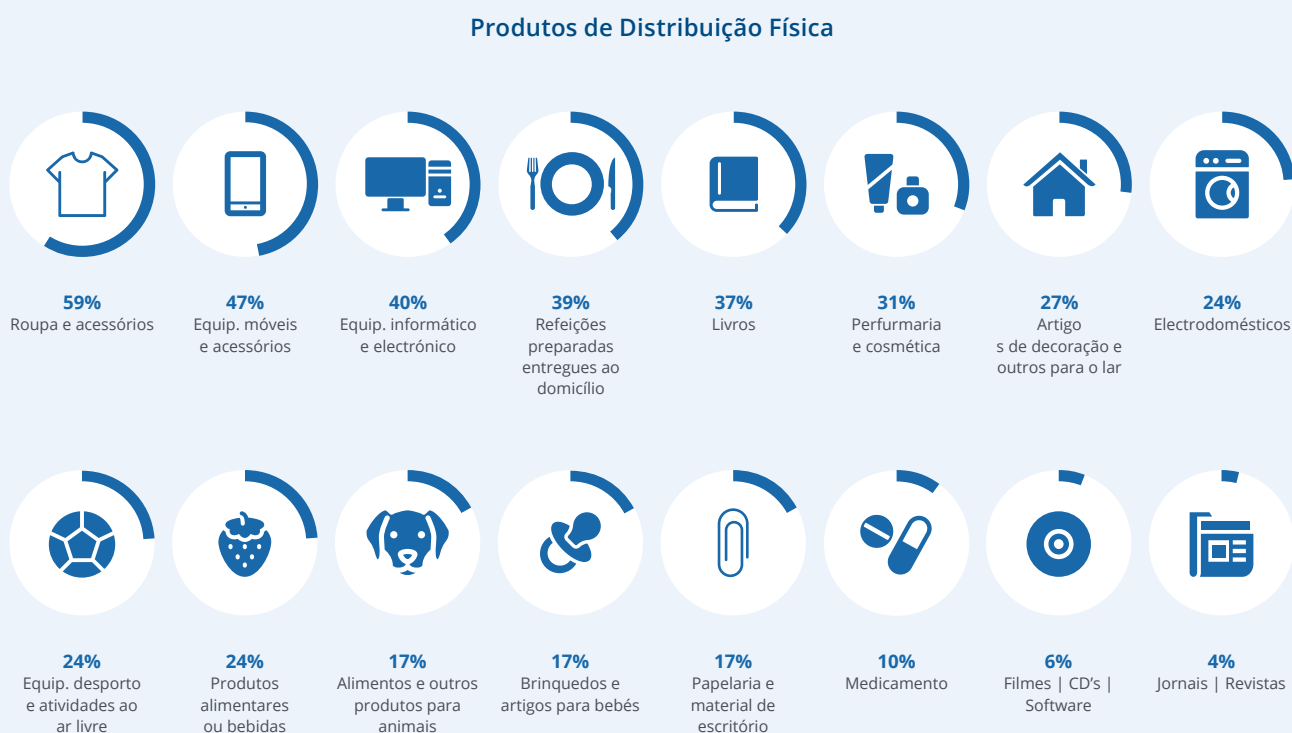
No topo das categorias de compras online estão, à semelhança do ano anterior, a “roupa e acessórios de moda”, nos produtos de distribuição física, “serviços de alojamento”, nos serviços e “Filmes ou séries” nos conteúdos.

Registaram-se crescimentos muito significativos nas “refeições entregues ao domicílio”, que no ano anterior não tinham expressão e nos “produtos alimentares e bebidas”, que este ano demonstram a alteração comportamental dos portugueses provocada pela pandemia COVID-19.

Pela mesma razão, nos “conteúdos”, registou-se um aumento de dois dígitos face ao ano anterior da “formação online”.

FIGURA 25

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



Conteúdos eletrónicos para download ou subscrição



28%
Filmes e Séries



21%
Jogos online



21%
Formação online



17%
Mobile apps



14%
Música digital



12%
Software



9%
Jornais | Revistas |
Outros



9%
Livros digitais

Serviços



44%
Alojamento



36%
Serviços de
telecomunicações



33%
Bilhetes de
transportes



32%
Serviços públicos



25%
Serviços
financeiros



24%
Serviços Taxi
ou Uber



22%
Serviços saúde



22%
Bilhetes
espectáculos



20%
Pagamento de
estacionamento



10%
Serviços educação

Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

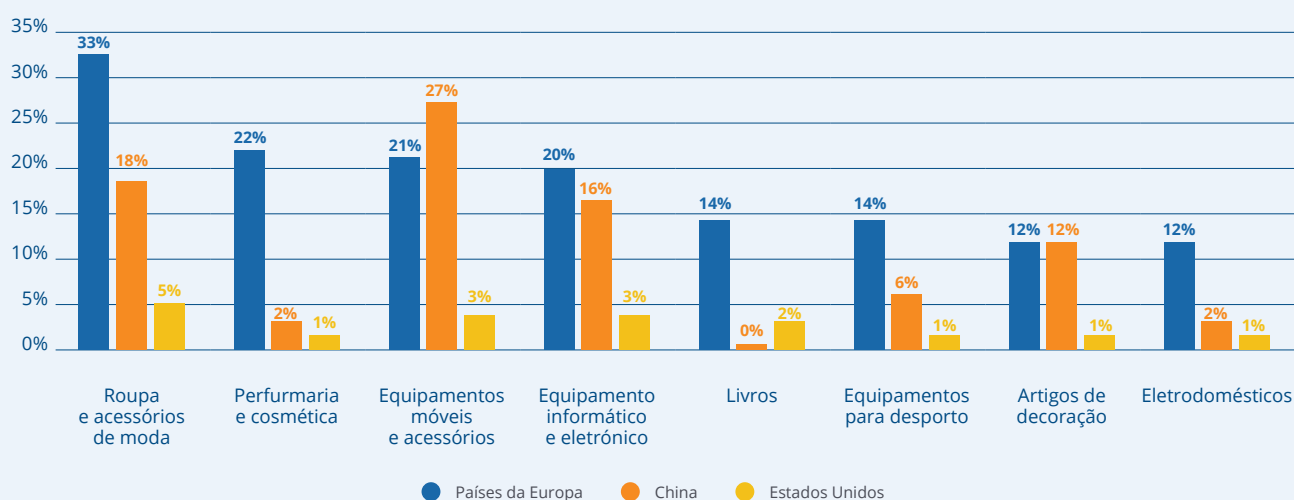
Analisando as principais categorias de produtos de distribuição física e conteúdos eletrónicos que os portugueses costumam comprar online, em sites localizados fora de Portugal, é possível identificar alguns comportamentos dos consumidores portugueses relativamente à procura de maior escolha de produtos disponíveis (roupa e acessórios de moda) e relativamente ao preço (equipamentos móveis e acessórios).

Os sites localizados na Europa são os mais escolhidos pelos portugueses para as oito principais categorias que ajudam a sustentar ainda o elevado número de compras efetuadas em sites fora de Portugal.

Observa-se uma preferência para os sites localizados na China nas categorias “roupa e acessórios de moda”, “equipamentos móveis e acessórios” e “equipamento informático”, onde o fator preço é determinante na escolha dos portugueses, como já referido anteriormente.

FIGURA 26

Das categorias que costuma comprar online, quais são habitualmente compradas em sites fora de Portugal?
- Produtos de distribuição física



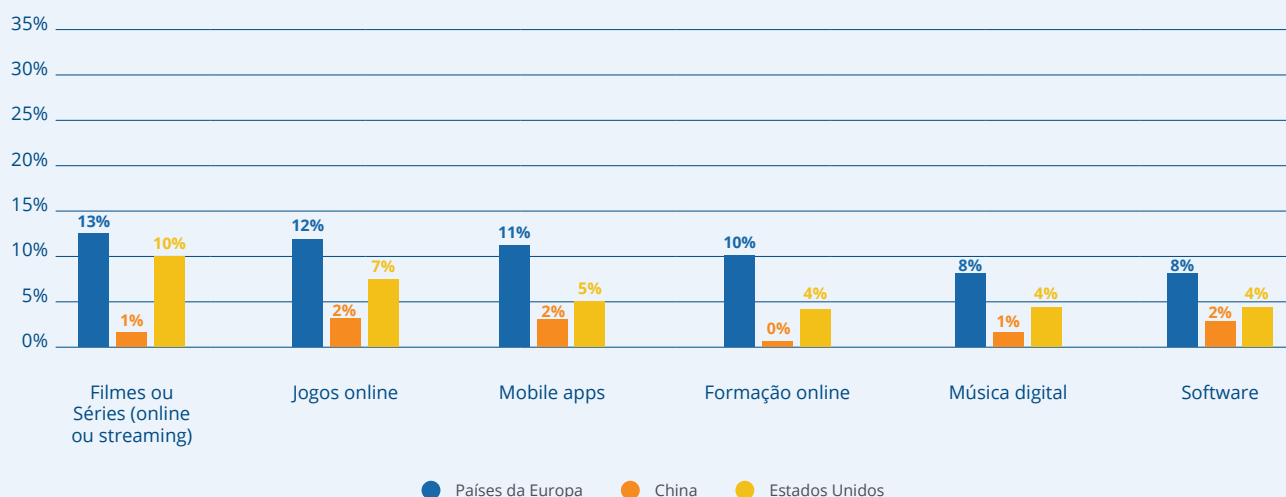
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou a opção em questão. Escolha múltipla.

A preferência por sites localizados nos Estados Unidos manifesta-se essencialmente nos conteúdos eletrónicos para download ou subscrição (filmes e séries em streaming, jogos, apps e música) devido à indústria de entretenimento e à indústria das tecnologias de informação e comunicação.

No caso dos serviços não foram observados dados de relevância, dado este tipo de categorias estar muito relacionada com serviços de proximidade e desse modo não ser muito comum a realização de compras em sites localizados fora de Portugal.

FIGURA 27

Das categorias que costuma comprar online, quais são habitualmente compradas em sites fora de Portugal?
- Conteúdos eletrónicos para download ou subscrição



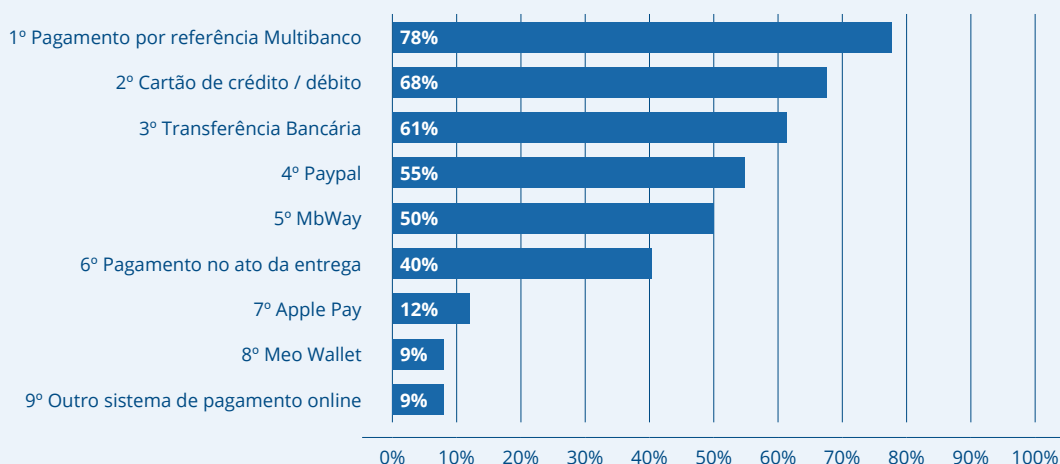
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou a opção em questão. Escolha múltipla.

MÉTODOS DE PAGAMENTO E DE ENTREGA, E FUNCIONALIDADES

Tal como nos anos anteriores, o método de pagamento preferido pela maioria dos compradores inquiridos é o pagamento via referência Multibanco, seguido de cartão crédito/débito e transferência bancária.

FIGURA 28

Ordene, por ordem de preferência, os seguintes métodos de pagamento para compras na Internet?



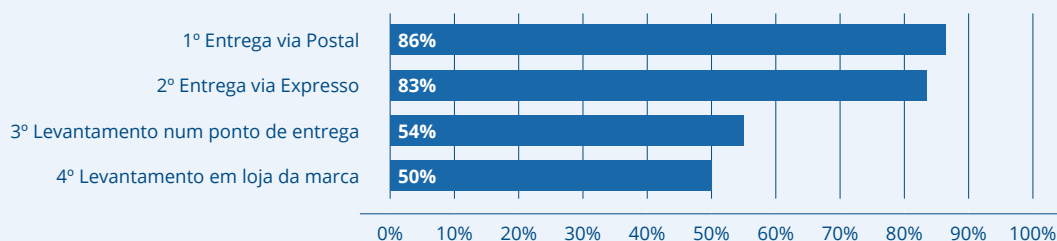
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Foi solicitado aos inquiridos que ordenassem os diferentes métodos de pagamento de acordo com a sua preferência. A ordem apresentada é o resultado médio ponderado e a % indica a percentagem de inquiridos que selecionaram o método de pagamento como fazendo parte das suas preferências.

A entrega via Postal ou via Expresso são os métodos de entrega preferidos dos compradores.

FIGURA 29

Ordene por ordem de preferência os seguintes métodos de entrega de produtos comprados na internet?



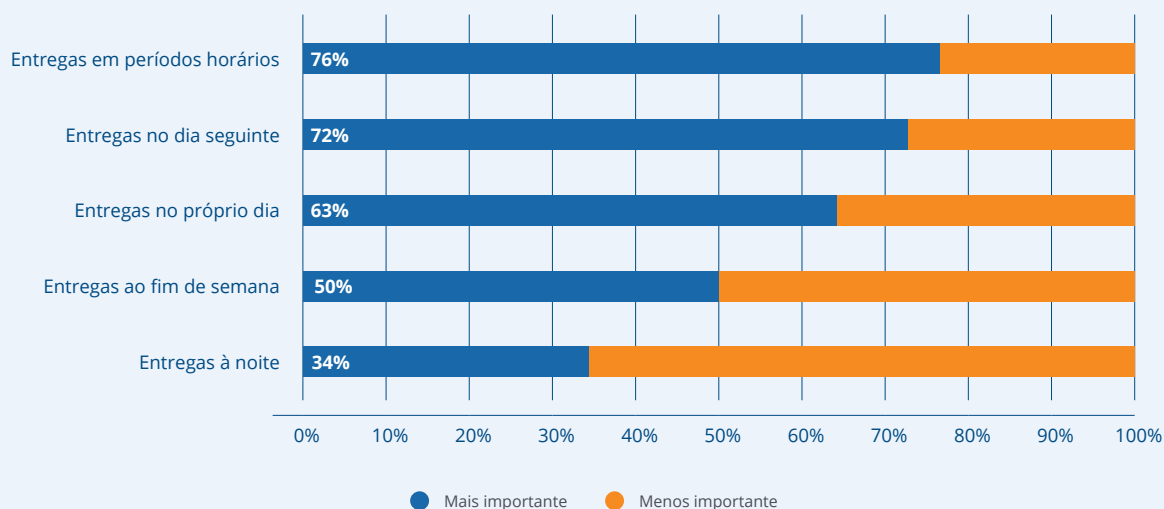
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Foi solicitado aos inquiridos que ordenassem os diferentes métodos de entrega de acordo com a sua preferência. A ordem apresentada é o resultado médio ponderado e a % indica a percentagem de inquiridos que selecionaram o método de entrega como fazendo parte das suas preferências.

O momento da entrega das compras realizadas na internet é importante para os portugueses. As entregas em períodos horários, seguida das “entregas no dia seguinte” revelam-se determinantes para a comodidade e experiência de compra. É de assinalar também a importância que a maioria dos inquiridos atribui às entregas no próprio dia.

FIGURA 30

Indique a importância das seguintes modalidades de entrega das suas compras na internet, em Portugal?

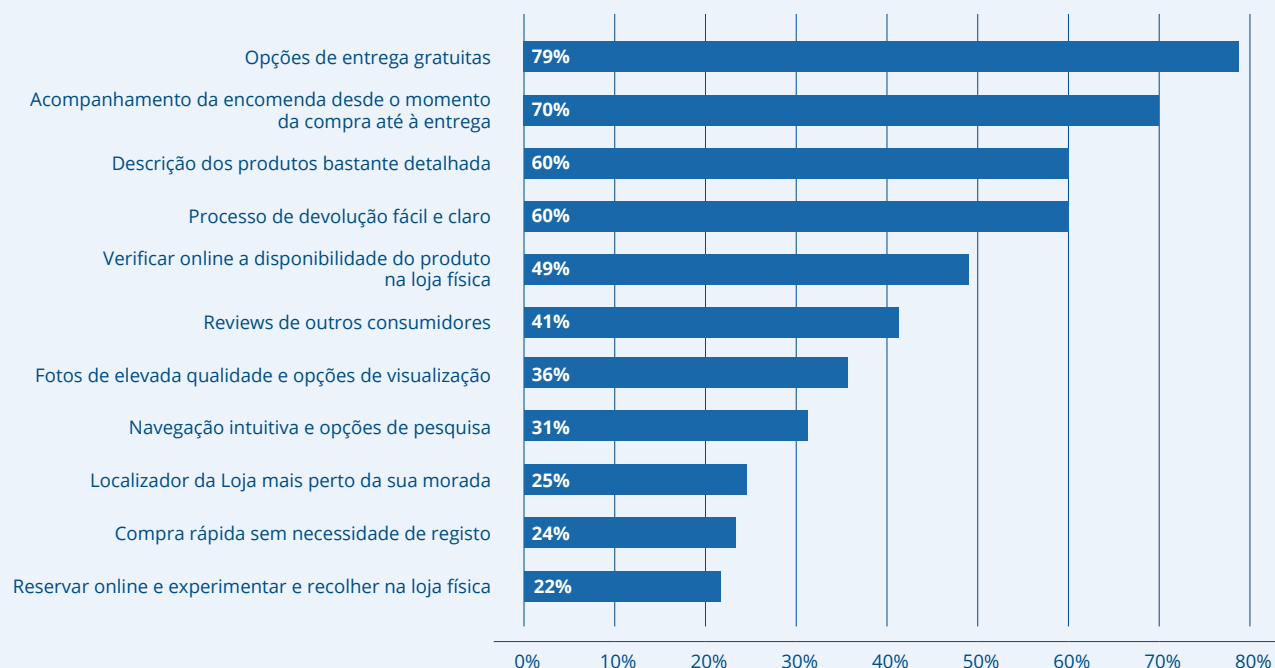


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Quase 80% dos compradores online em Portugal atribuem muita importância às opções de entrega gratuitas e a maioria indica que o “acompanhamento da encomenda desde a compra até à entrega”, o “detalhe da descrição dos produtos” e um “processo de devolução fácil e claro” são relevantes para a compra online.

FIGURA 31

Das seguintes funcionalidades/facilidades das compras online, indique quais as mais importantes para si como comprador online



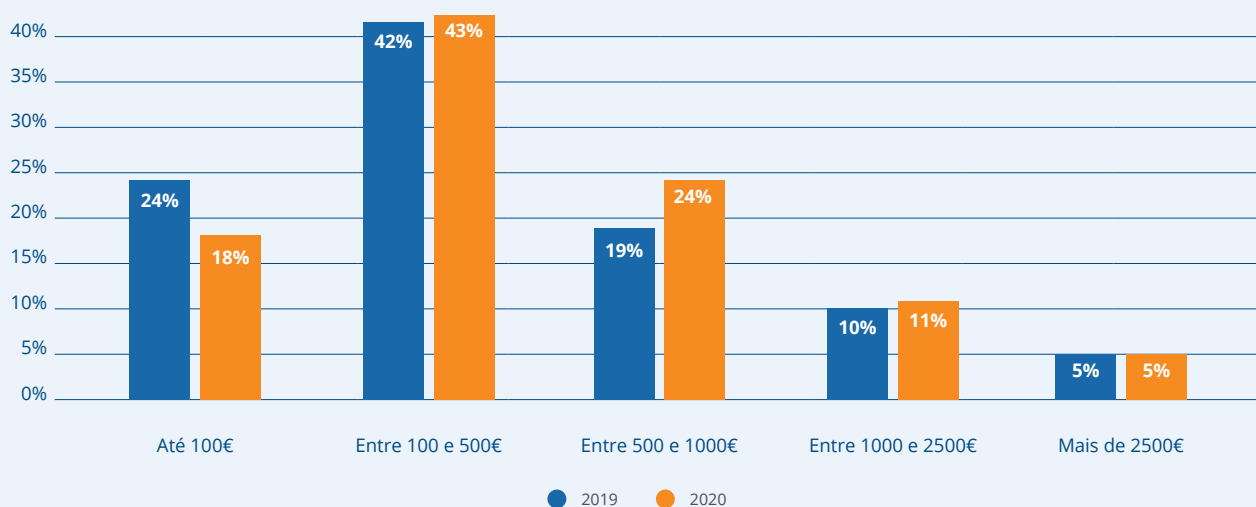
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou a opção em questão. Escolha múltipla.

VALOR DAS COMPRAS

A maioria dos compradores indicou gastar entre 100 e 500 euros por ano em compras online, valor semelhante ao observado no ano anterior. No entanto, observa-se um crescimento significativo na categoria 500 a 1000 euros por ano, o que indica um aumento do valor das compras online.

FIGURA 32

Nos últimos 12 meses quanto gastou, aproximadamente, em compras na Internet? Comparação com valores obtidos no inquérito a consumidores de 2019

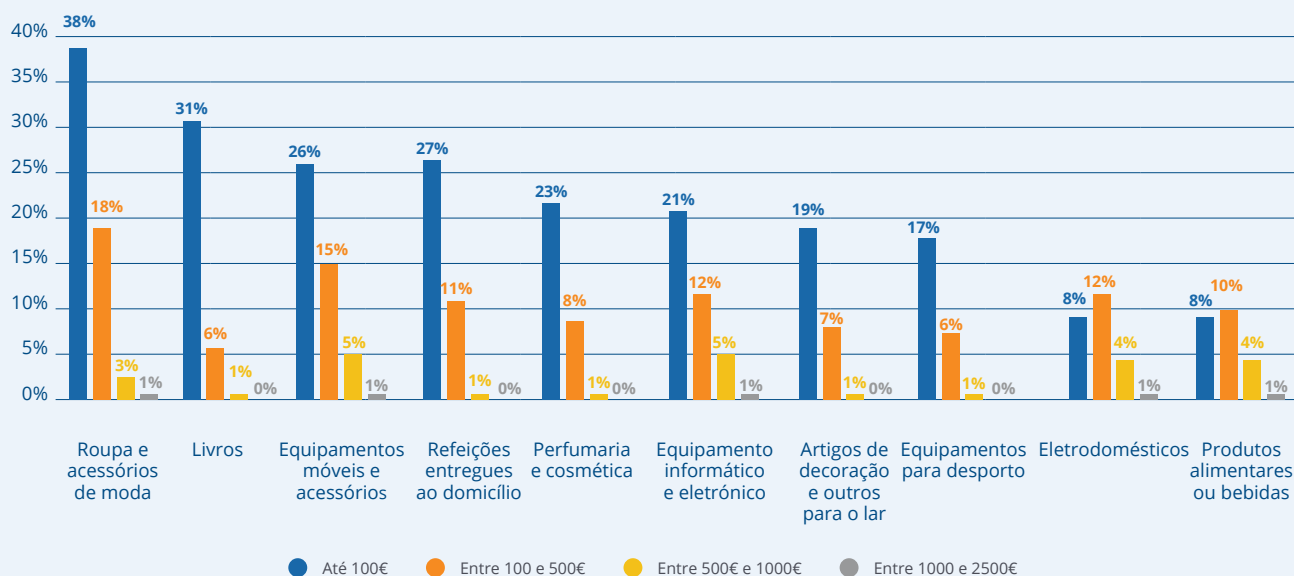


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Nos últimos 12 meses a maioria dos compradores online gastaram até 100 euros nas principais categorias de produtos de distribuição física, destacando-se a roupa e acessórios de moda, livros, equipamentos móveis e refeições entregues ao domicílio.

FIGURA 33

Nos últimos 12 meses quanto gastou, aproximadamente, em compras na Internet das seguintes categorias – Produtos de distribuição física.



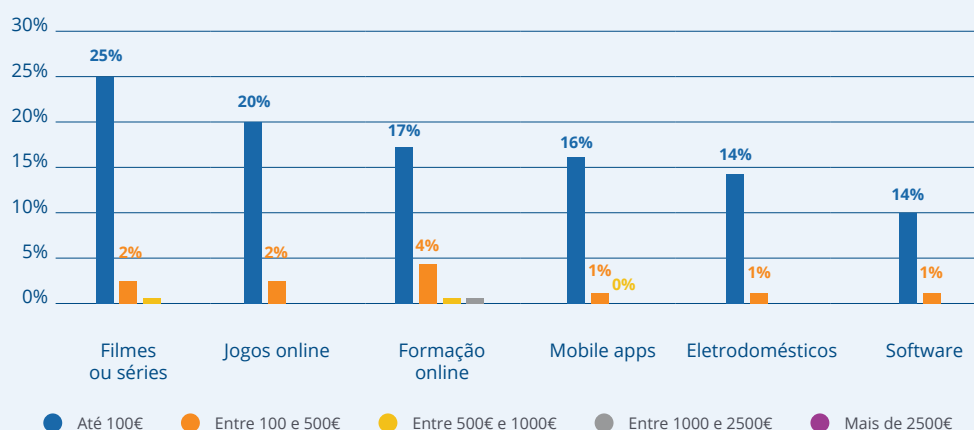
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o valor de compras para produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

Nos últimos 12 meses os compradores online gastaram essencialmente até 100 euros nas principais categorias de conteúdos para download ou subscrição online, destacando-se filmes e séries em streaming, jogos online e formação online.

FIGURA 34

Nos últimos 12 meses quanto gastou, aproximadamente, em compras na Internet das seguintes categorias – Conteúdos eletrónicos para download ou subscrição



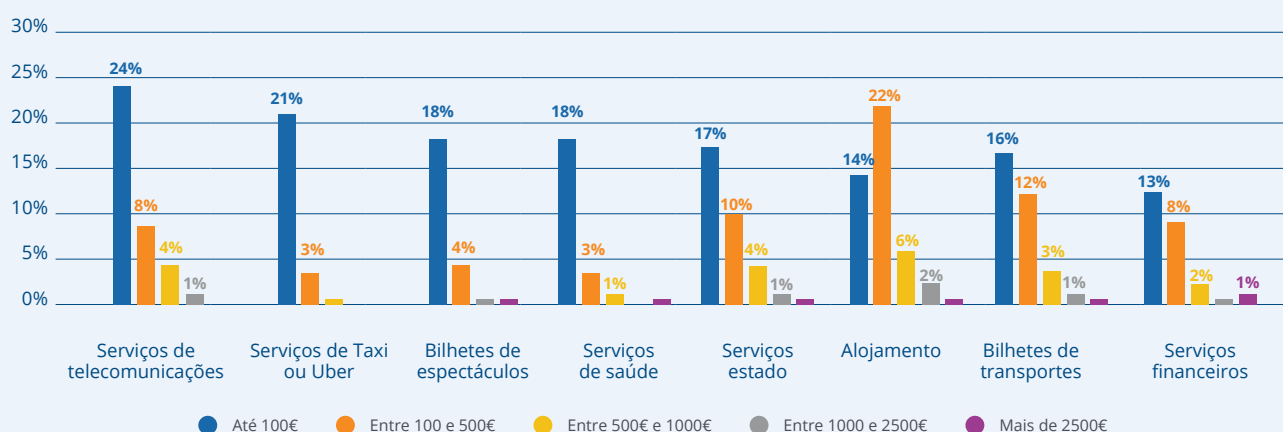
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o valor de compras para produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

Nos últimos 12 meses os compradores online gastaram até 100 euros nas principais categorias de serviços, destacando-se os serviços de telecomunicações, de táxi ou Uber. Os serviços de alojamento apresentam um valor superior (entre 100 e 500€), seguido dos bilhetes de transportes e serviços financeiros.

FIGURA 35

Nos últimos 12 meses quanto gastou, aproximadamente, em compras na Internet das seguintes categorias – Serviços



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

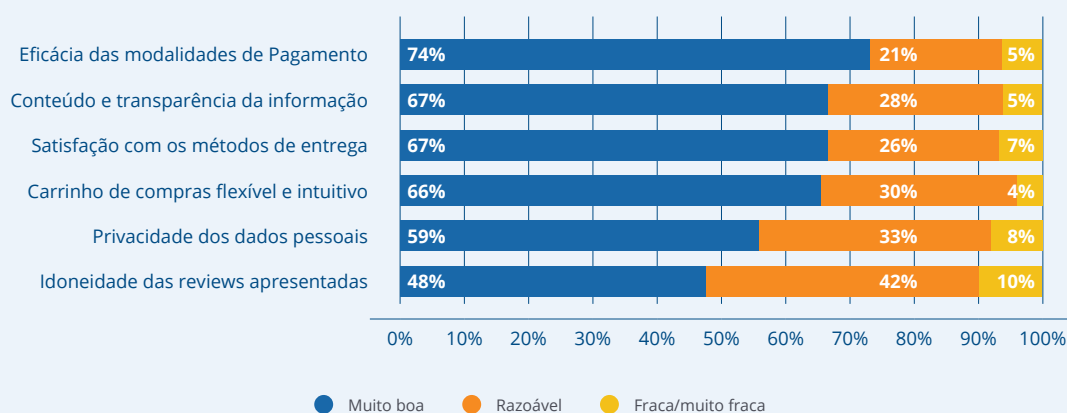
As percentagens indicam a proporção de inquiridos que seleccionou o valor de compras para produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE

A experiência de compra online é determinante para as lojas portuguesas evoluírem e captarem cada vez mais consumidores online, quer em Portugal, quer fora de Portugal. Nas lojas online portuguesas, a eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo e transparência da informação, os métodos de entrega e o carrinho de compras flexível e intuitivo, são considerados muito bons, demonstrando a evolução das empresas nacionais nestes temas.

FIGURA 36

De uma forma geral como classifica a sua experiência de compra nas lojas online portuguesas?

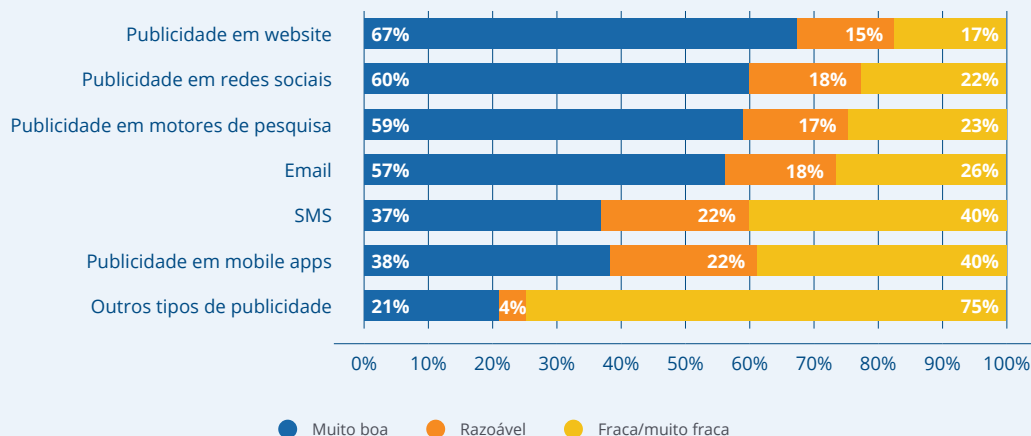


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

A publicidade no website é a que mais influencia a decisão de compra dos consumidores nacionais, logo seguida da publicidade nas redes sociais, em motores de pesquisa e as newsletters por email.

FIGURA 37

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



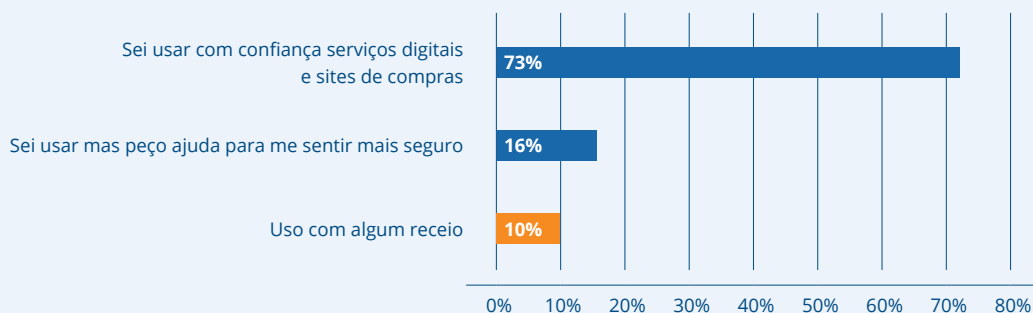
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

CONFIANÇA E PREOCUPAÇÕES COM SEGURANÇA

Os compradores online em Portugal, na sua grande maioria, confiam nos serviços digitais e nas lojas online, existindo cada vez menos receio na sua utilização.

FIGURA 38

Antes de fazer uma compra verifica a segurança do site onde está a comprar? Como?

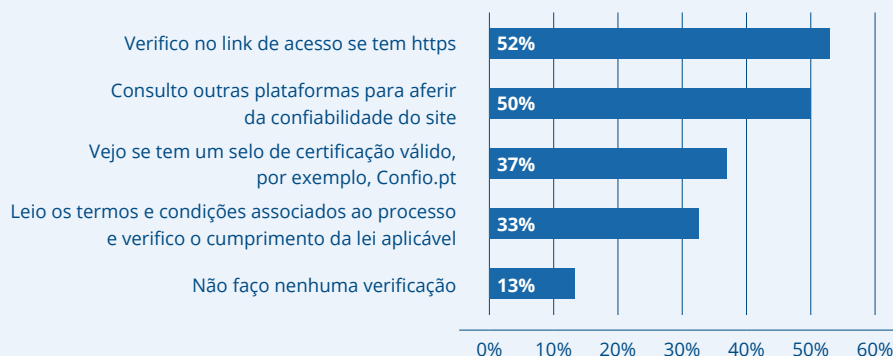


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

Apenas 13% não faz nenhuma verificação de segurança, pelo que podemos concluir que a grande maioria dos consumidores conhece as precauções de segurança que deve ter em conta quando faz compras online. A consulta da existência de certificado SSL (Secure Socket Layer), ou de informação noutras plataformas sobre o site e a sua fiabilidade, são as principais verificações efetuadas pelos consumidores, existindo cerca de 37% que verifica o selo Confio.pt.

FIGURA 39

Antes de fazer uma compra verifica a segurança do site onde está a comprar? Como?



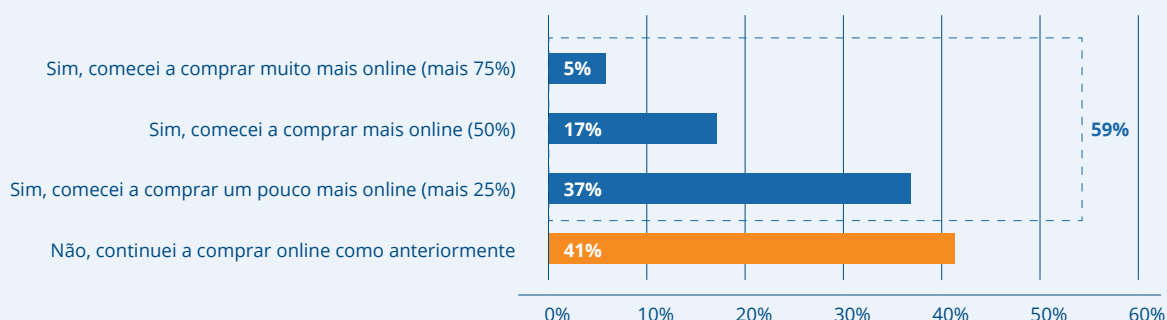
Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

IMPACTO DA COVID-19 NO CONSUMIDOR ONLINE

O impacto da pandemia COVID-19 provocou alterações profundas no comportamento do consumidor em Portugal, tendo originado em 59% dos inquiridos um aumento das compras online.

FIGURA 40

A pandemia COVID-19 teve impacto no seu comportamento como consumidor online?

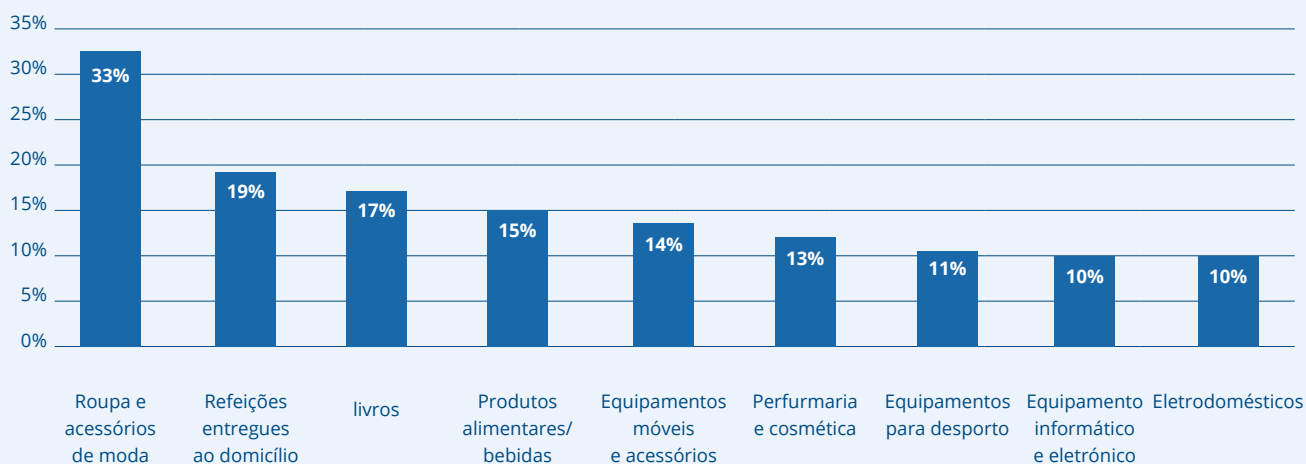


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As Figuras 41 a 43 apresentam as principais categorias de produtos que eram comprados na loja física e que passaram a ser comprados mais na loja online, como resultado do impacto da pandemia COVID-19. O confinamento, o distanciamento social, e o encerramento temporário de algumas lojas físicas, levaram os portugueses a transferir o consumo de bens de necessidade para as lojas online.

FIGURA 41

Quais os produtos/serviços que anteriormente comprava mais na loja física, e que começou a comprar mais online devido à pandemia COVID-19? - Produtos de distribuição física

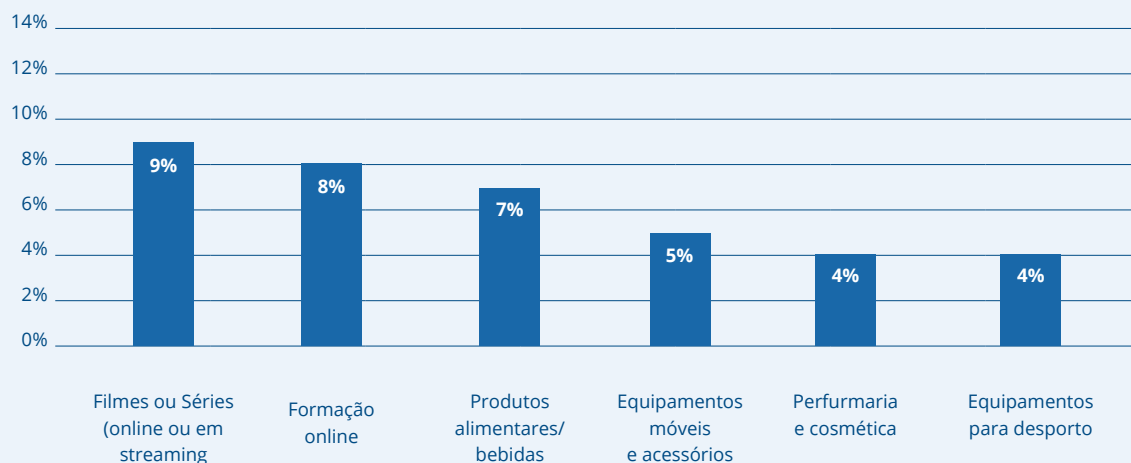


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

FIGURA 42

Quais os produtos/serviços que anteriormente comprava mais na loja física, e que começou a comprar mais online devido à pandemia COVID-19? - Conteúdos eletrónicos para download ou subscrição

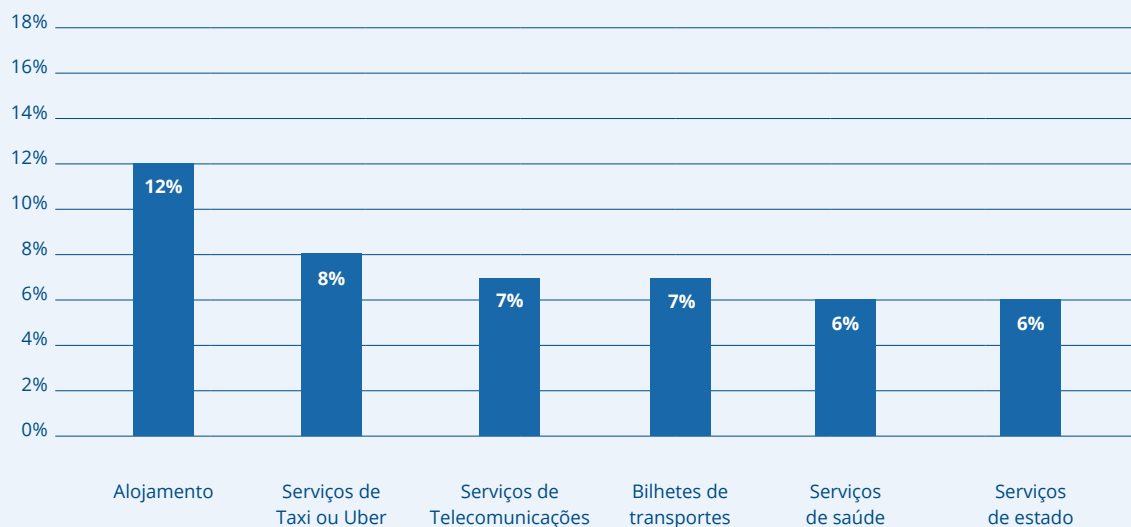


Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

FIGURA 43

Quais os produtos/serviços que anteriormente comprava mais na loja física, e que começou a comprar mais online devido à pandemia COVID-19? - Serviços



Fonte: IDC, Inquérito a consumidores em Portugal que compram online, 2020 (1000 respostas)

As percentagens indicam a proporção de inquiridos que selecionou o produto/serviço em questão. Escolha múltipla.

Utilização da Internet pelas Empresas

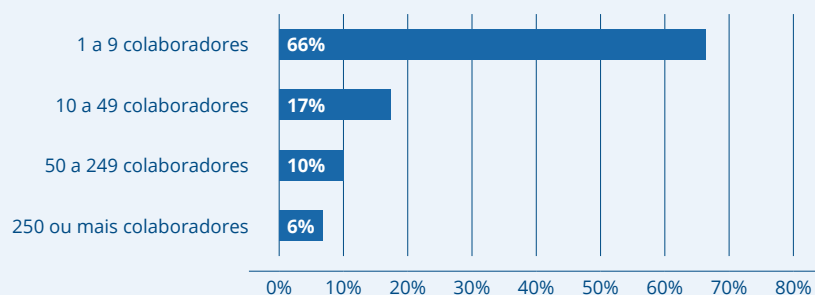


CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE EMPRESAS INQUIRIDAS

A amostra das empresas inquiridas representa, aproximadamente, a distribuição do tecido empresarial em Portugal.

FIGURA 44

Amostra das empresas inquiridas



Fonte: : Tipologia, por número de colaboradores, das empresas participantes no Inquérito Economia Digital, 2020 (1204 respostas)

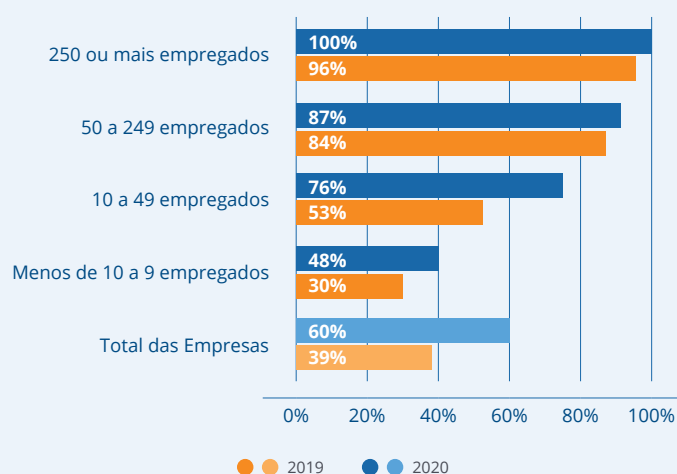
PRESENÇA NA INTERNET

De acordo com o INE, em 2019, 39% das empresas em Portugal tinham presença na internet.

No presente estudo, cerca de 60% das empresas inquiridas têm presença na internet e no caso das empresas de maior dimensão (> 250 colaboradores), a percentagem atinge os 100%. Os números das pequenas e das micro empresas são também significativos, indicando um crescimento acentuado destas empresas com presença na internet, muito provavelmente devido ao impacto da pandemia COVID-19.

FIGURA 45

Empresas com presença na internet (INE, 2019) vs (IDC, 2020)

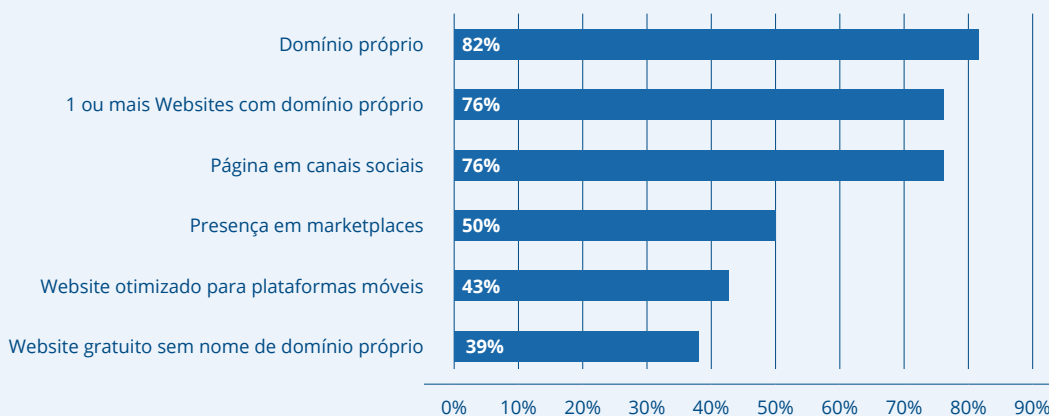


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (1204 respostas); INE 2019

Das empresas analisadas, com presença na internet, 82% afirma ter domínio próprio e 76% afirma ter um ou mais websites desenvolvidos. Face ao ano anterior, existiu um crescimento das empresas com página nas redes sociais, este ano com um valor mais elevado (76%). Metade das empresas indica também ter presença em Marketplaces, revelando ser uma abordagem interessante para as pequenas empresas, que possuem menos recursos para investir em grandes operações de comércio eletrónico.

FIGURA 46

Indique a realidade da sua organização em relação aos seguintes tipos de presença na Internet?

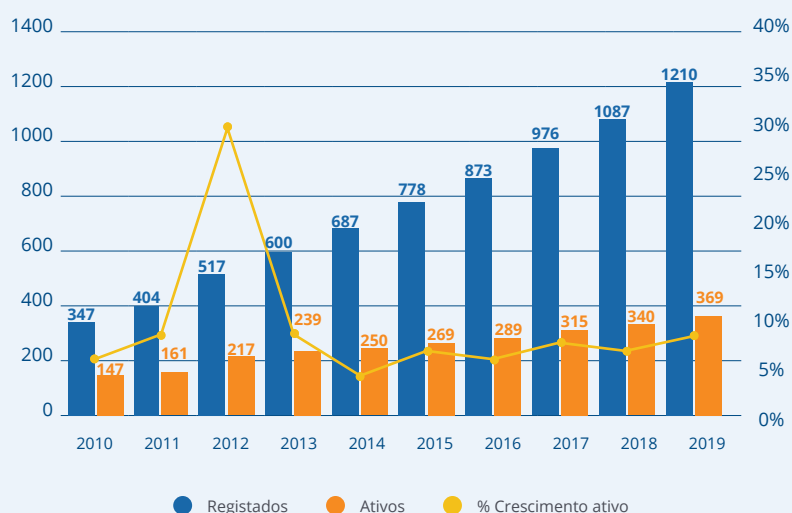


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (723 respostas)

TIPO DE DOMÍNIOS

O número de novos domínios registados em Portugal tem apresentado um grande crescimento demonstrando uma atratividade elevada do domínio .pt. Apesar de nem todos os domínios ficarem ativos após o seu registo, o número de domínios ativos tem mantido um crescimento mais ou menos constante nos últimos anos, na ordem dos 8% ao ano. Com o impacto da pandemia COVID-19, é esperado pela entidade responsável pela gestão do domínio .pt um crescimento de cerca de dois dígitos para 2020.

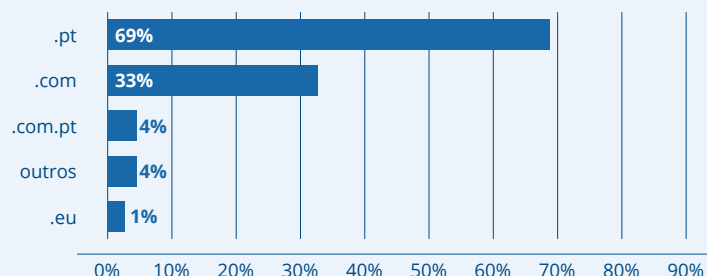
FIGURA 47
Total de Domínios Registados / Ativos



Fonte: dns.pt, 2019

A grande maioria das empresas inquiridas tem, naturalmente, um domínio .pt.

FIGURA 48
Com que tipo de domínio está registado o site da sua organização?

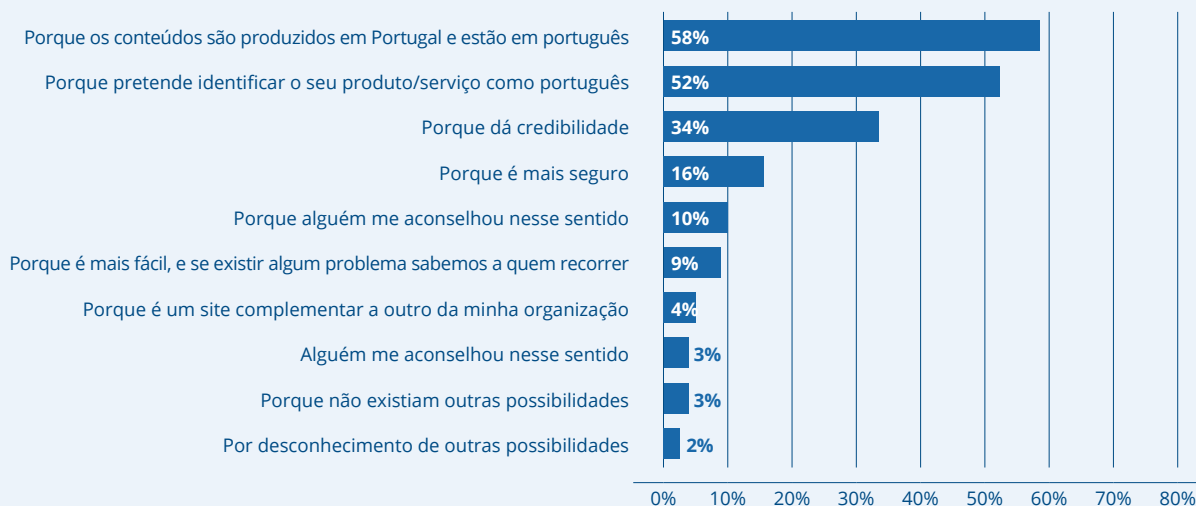


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (612 respostas)

A escolha do domínio .pt pretende, maioritariamente, identificar a empresa portuguesa e a origem dos seus produtos ou serviços.

FIGURA 49

Caso o site da sua organização esteja também registado sob o domínio .pt, quais as razões que estão na base desta escolha?

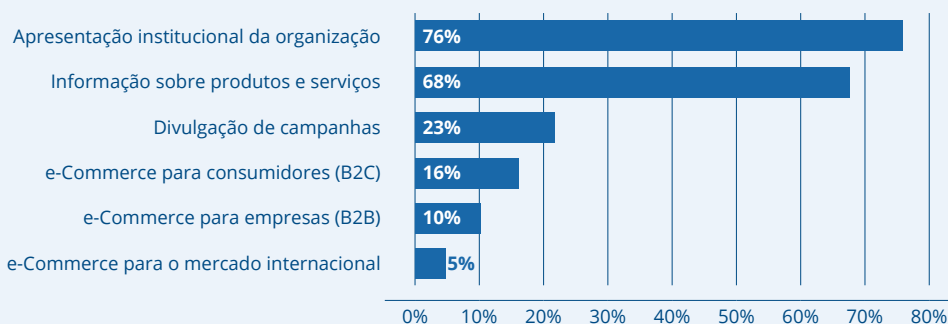


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (316 respostas)

As principais finalidades dos sites das empresas são a apresentação institucional e disponibilização de informação sobre produtos e serviços.

FIGURA 50

Quais as finalidades do (ou dos) websites da sua Organização?



Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (704 respostas)

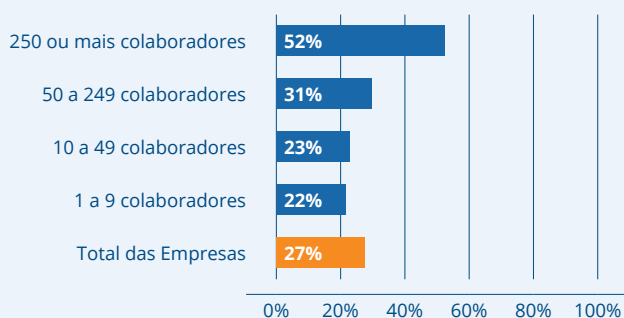
COMÉRCIO ELETRÓNICO NAS EMPRESAS EM PORTUGAL

De acordo com o INE, em 2019, a proporção do total das empresas portuguesas que vendeu através da Internet foi cerca de 16%.

Relativamente às empresas inquiridas em 2020, 27% faz comércio eletrónico e esta percentagem aumenta para empresas de maior dimensão. Mais de um quinto das micro e pequenas empresas já vende online.

FIGURA 51

Proporção de empresas têm comércio eletrónico (por dimensão)

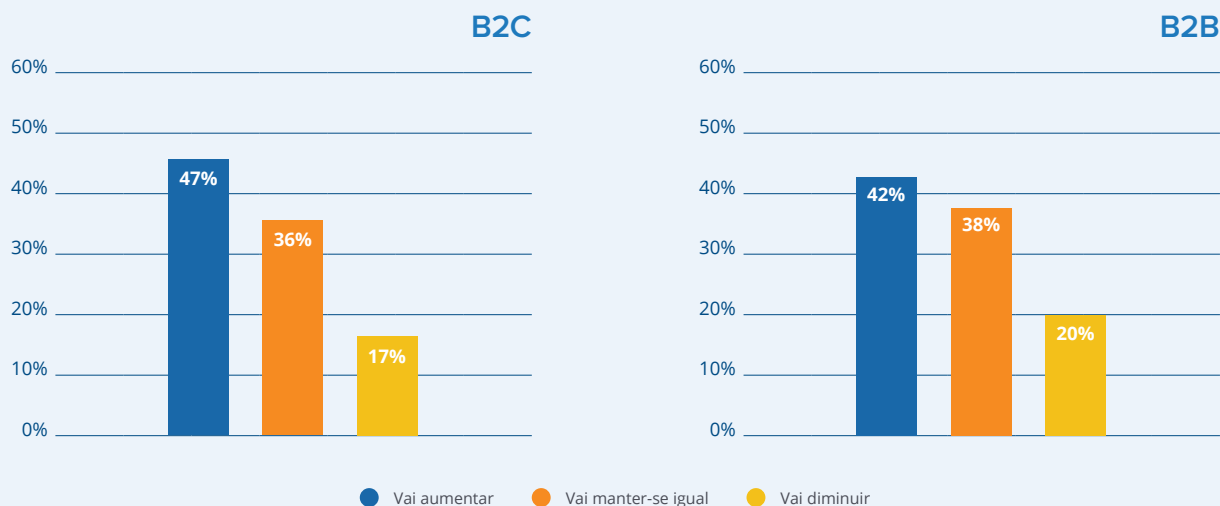


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (722 respostas)

Quando questionadas sobre a perspetiva de evolução do comércio eletrónico, cerca de metade das empresas prevê um crescimento.

FIGURA 52

Qual a previsão para a evolução do volume de negócios da sua empresa proveniente do comércio eletrónico em 2020?

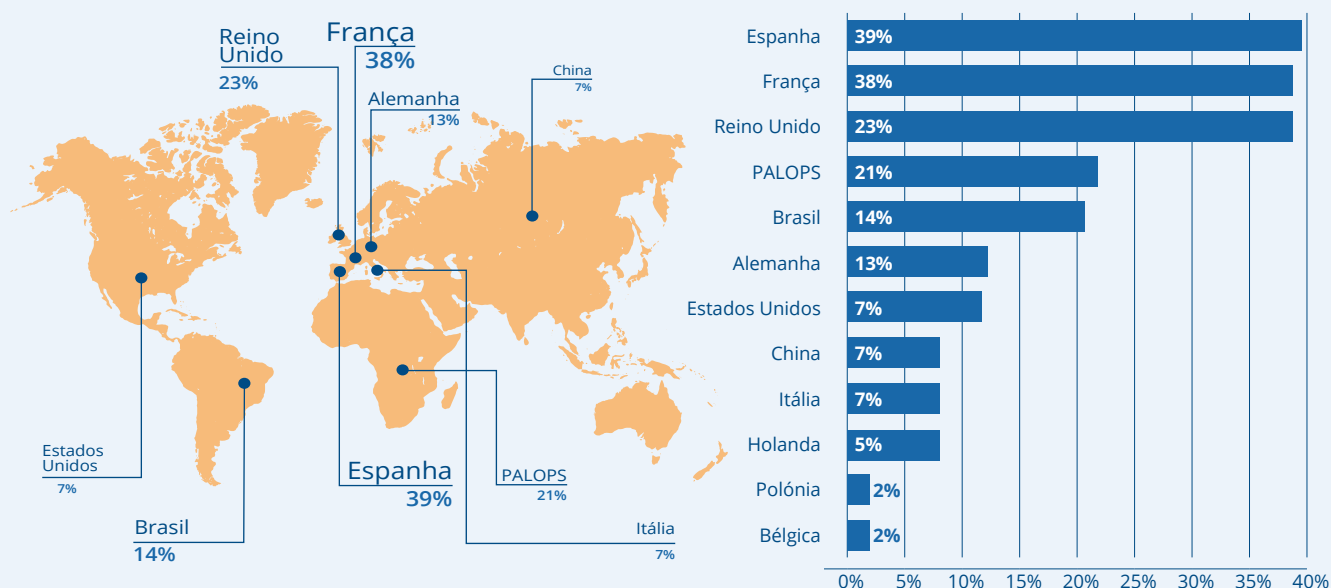


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (303 respostas)

As empresas que utilizam o comércio eletrônico como uma forma de exportação online dos seus produtos e serviços, indicaram os países que possuem um maior peso no volume do comércio eletrônico. Espanha e França, com um peso próximo dos 40%, são os principais mercados, logo seguidos do Reino Unido e PALOPS.

FIGURA 53

Quais os países com maior peso no volume de comércio electrónico da sua organização, para clientes fora de Portugal

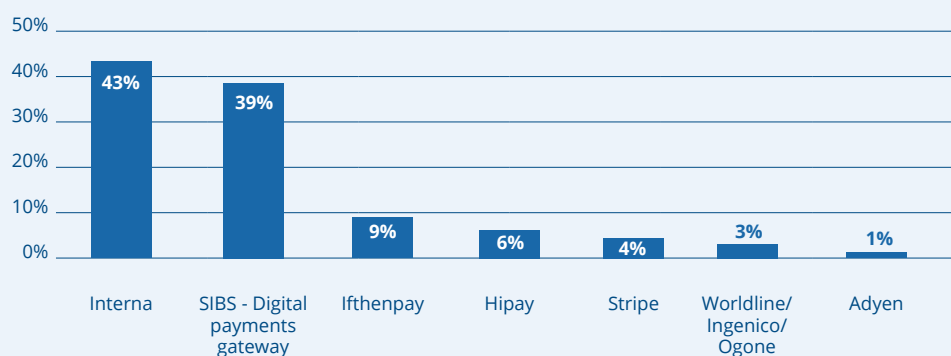


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (67 respostas)

As empresas que têm comércio eletrônico utilizam, na sua grande maioria, plataformas internas ou a plataforma disponibilizada pela SIBS, para suportar os pagamentos online.

FIGURA 54

Qual a plataforma que utiliza para suportar os pagamentos?

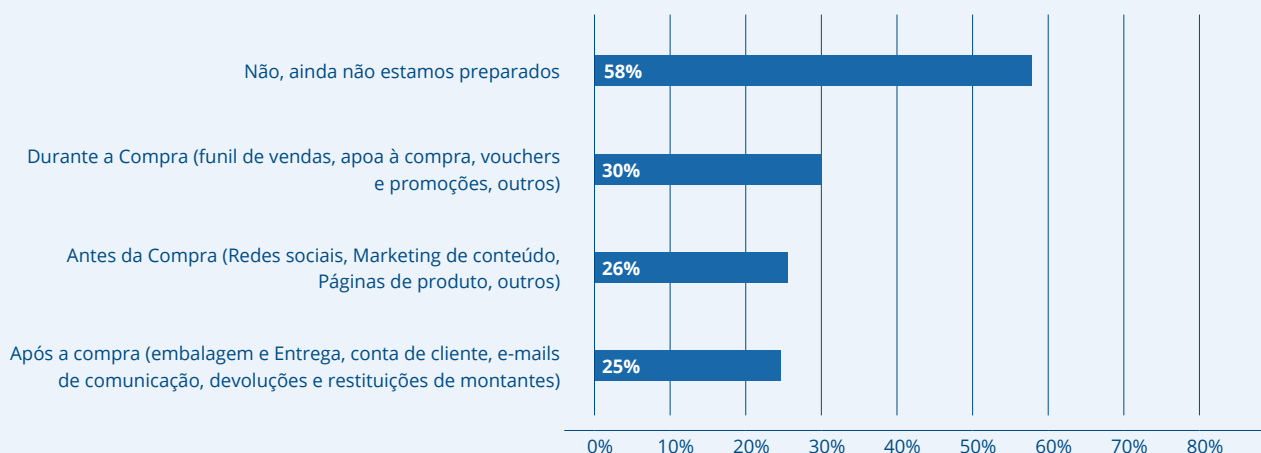


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (67 respostas)

As empresas com comércio eletrónico necessitam de monitorizar os seus clientes, recorrendo a diversas metodologias e ferramentas de marketing, para mapear a jornada do consumidor online. Cerca de 58% das empresas portuguesas revelam que ainda não estão preparadas para esta abordagem, no entanto, cerca de um quarto das empresas já faz este mapeamento, sobretudo durante o processo de compra.

FIGURA 55

A sua marca faz o mapeamento da jornada do consumidor?

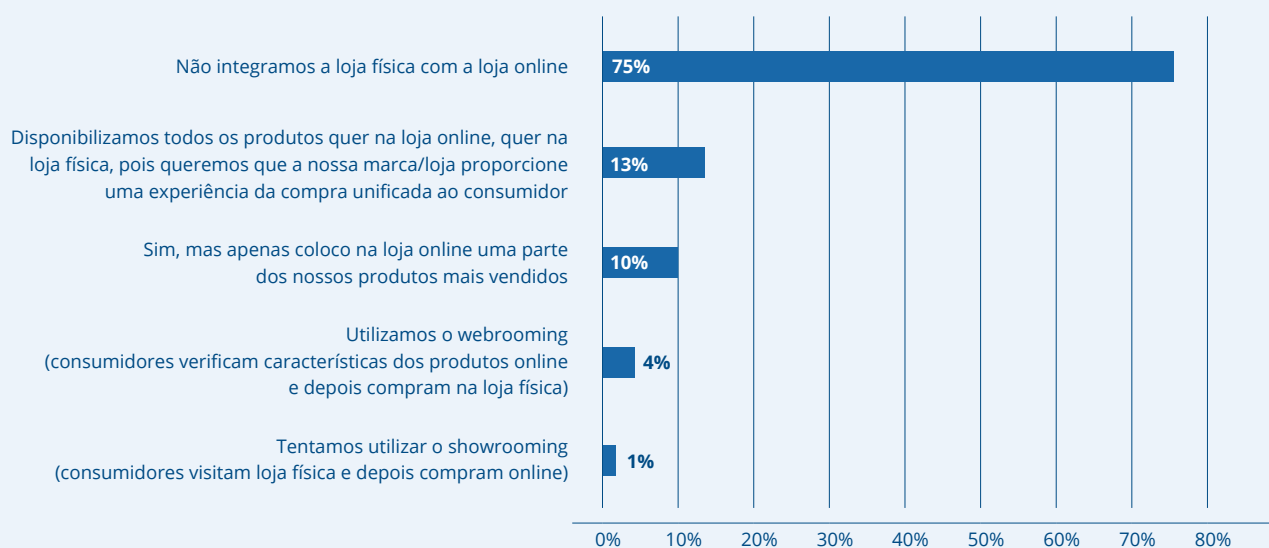


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (260 respostas)

A grande maioria das empresas com comércio eletrónico ainda não integra a loja física com a loja online, mas cerca de 25% das empresas já faz esta integração.

FIGURA 56

Faz a integração da loja física com a loja online?



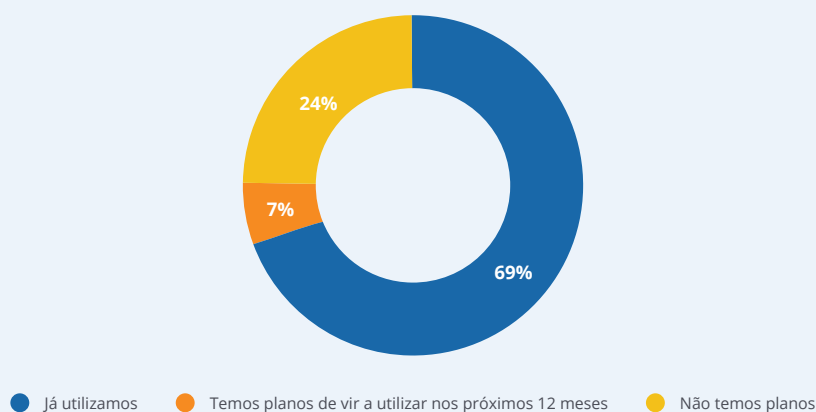
Fonte: : IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (309 respostas)

FATURA ELETRÓNICA

Cerca de 70% das empresas inquiridas já utiliza fatura eletrónica e a sua utilização irá aumentar, uma vez que muitas empresas pretendem implementá-la no curto prazo.

FIGURA 57

Utiliza fatura eletrónica na sua organização?

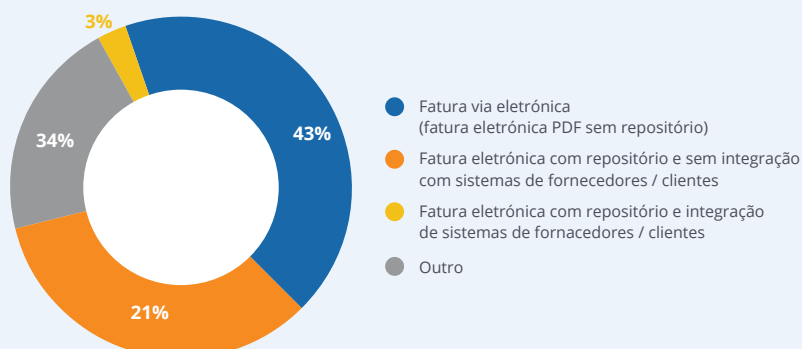


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (451 respostas)

A fatura eletrónica com repositório é já utilizada pela maioria das empresas inquiridas, existindo ainda cerca de 43% das empresas que utilizam ainda a fatura eletrónica em PDF sem repositório.

FIGURA 58

Qual o tipo de faturação eletrónica utilizada pela sua organização?



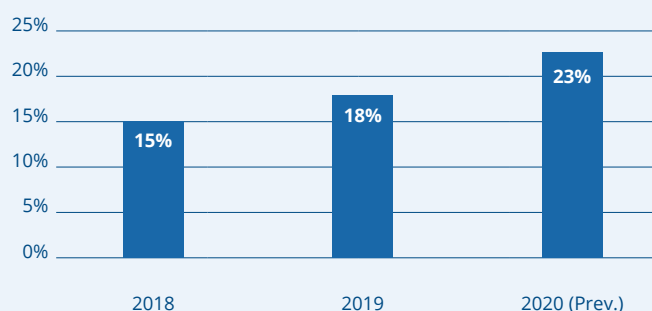
Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (294 respostas)

MARKETING ONLINE

Os orçamentos de marketing das empresas portuguesas têm revelado de forma crescente a aposta no digital, tendo as empresas inquiridas indicado uma previsão para 2020 de cerca de 23% do orçamento dedicado ao marketing digital.

FIGURA 59

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

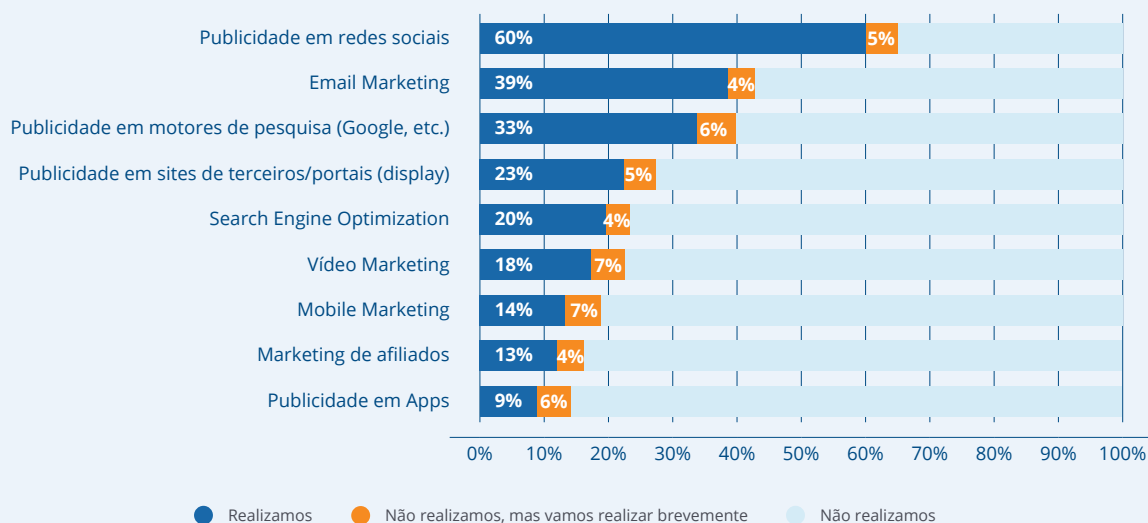


Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (84 respostas)

As campanhas de marketing online mais utilizadas pelas empresas portuguesas são as que são desenvolvidas nas redes sociais, seguidas pelo “email marketing” e publicidade em motores de pesquisa. Prevê-se um maior crescimento na adoção de campanhas com recurso a vídeo e campanhas mobile.

FIGURA 60

Quais as práticas ou campanhas de marketing online que existem na sua organização?



Fonte: IDC, Inquérito a empresas Economia Digital, 2020 (260 respostas)

A hand holding a tablet with a city skyline in the background. The image is a full-page background with a blue tint. A hand is holding a tablet, and the background shows a city skyline with a prominent tower.

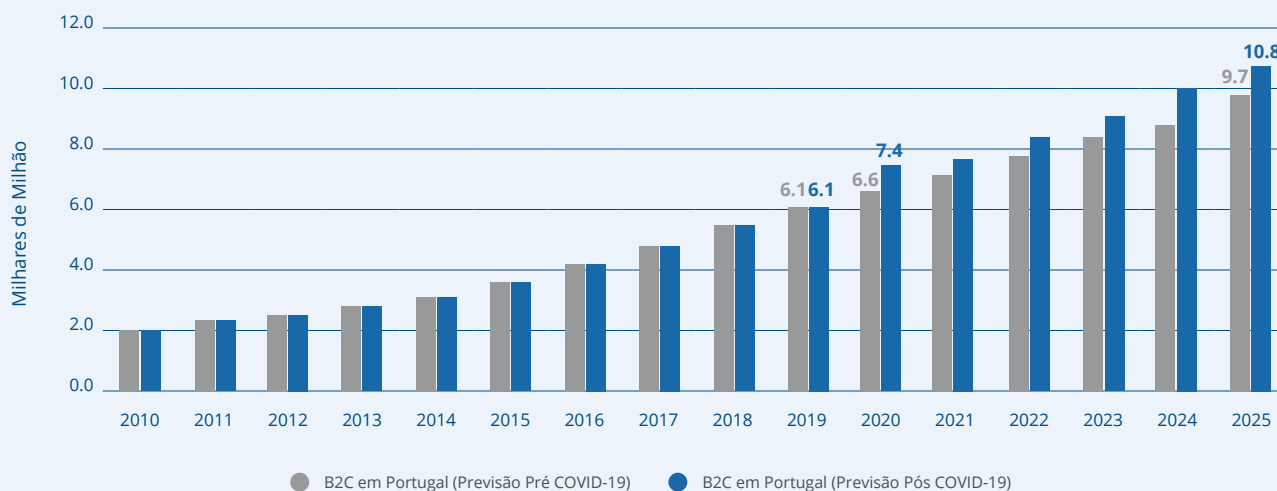
Valores do Comércio Eletrônico

COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL

A Figura 61 apresenta a estimativa da IDC para o valor do comércio eletrónico B2C em Portugal. São apresentadas previsões Pré COVID-19 e Pós COVID-19 que se refletem a partir de 2020. Os valores situam-se nos 6,1 mil milhões de euros em 2019 e aumentam em 2020 para 7,4 mil milhões de euros (Previsão pós COVID-19).

FIGURA 61

Valores do Comércio eletrónico B2C em Portugal

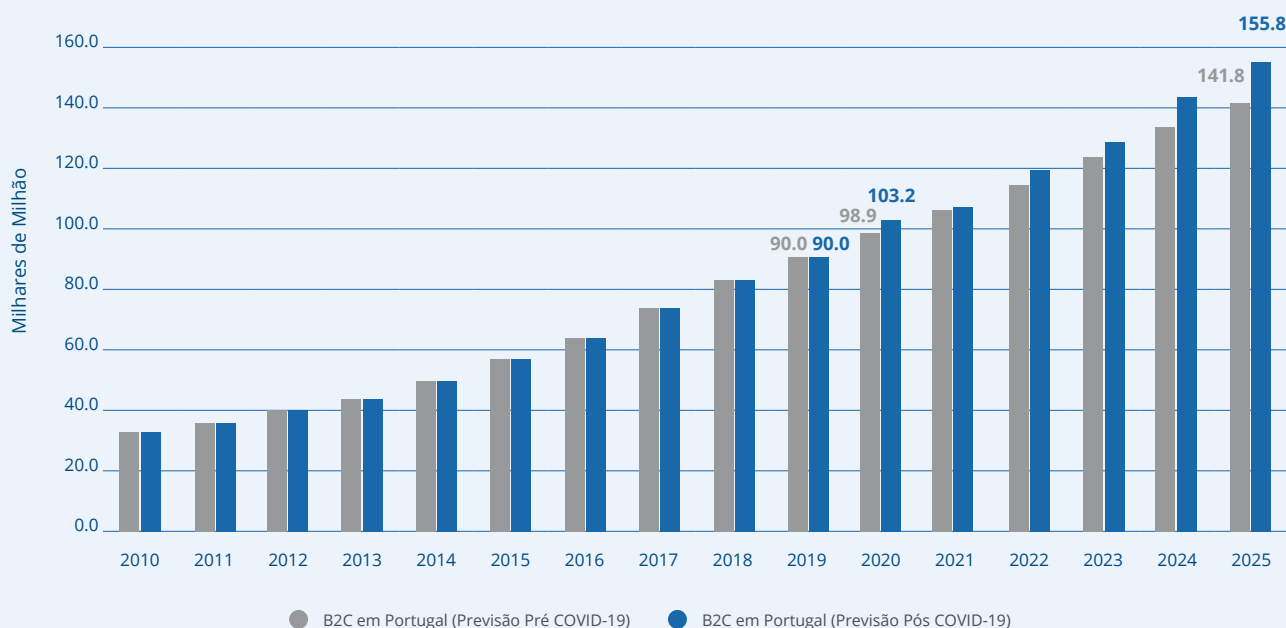


Fonte: IDC, 2020.

A Figura 62 apresenta a estimativa da IDC para o valor do comércio eletrónico B2B em Portugal. São apresentadas previsões Pré COVID-19 e Pós COVID-19 que se refletem a partir de 2020. Os valores situam-se nos 90 mil milhões de euros em 2019 e aumentam em 2020 para 103,2 mil milhões de euros (Previsão pós COVID-19).

FIGURA 62

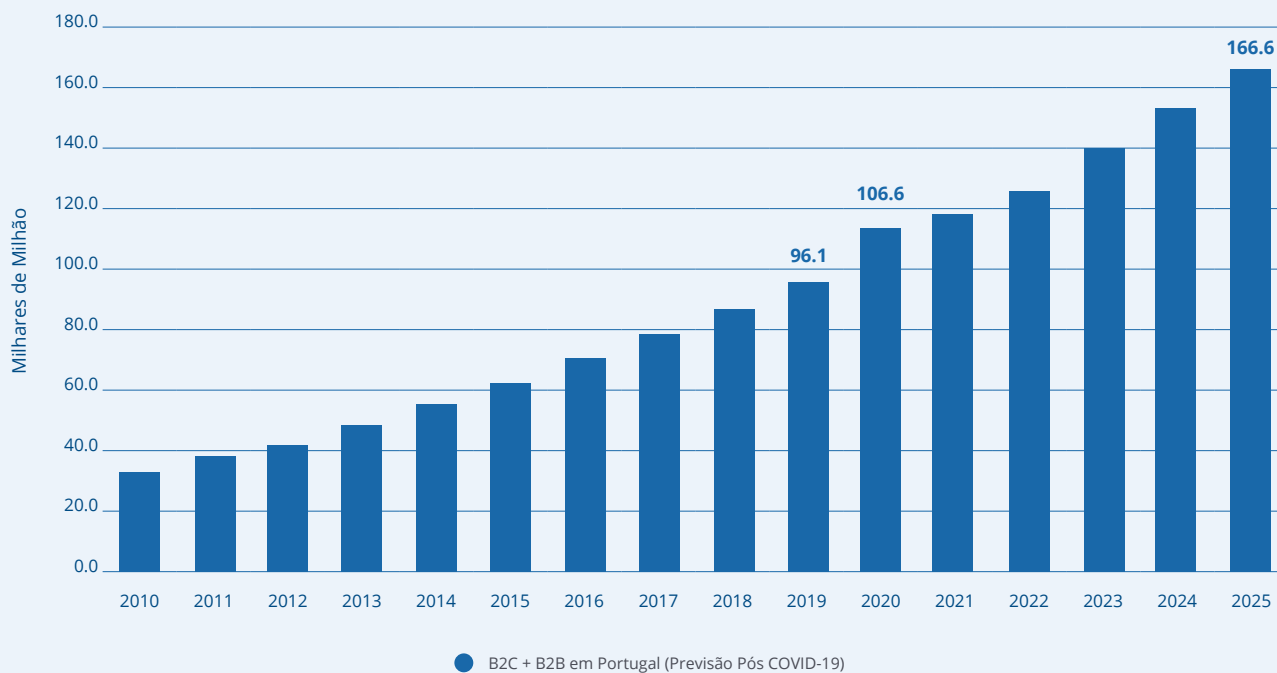
Valores do Comércio eletrónico B2B em Portugal



Fonte: IDC, 2020.

A Figura 63 apresenta a estimativa da IDC para o valor do total do comércio eletrónico (B2C+B2B) em Portugal. O valor estimado para 2020 é de 106,6 mil milhões de euros (Previsão pós COVID-19).

FIGURA 63
Valores do Comércio eletrónico B2C+B2B em Portugal



Fonte: IDC, 2020.

Contextualização da Economia Digital



FISCALIDADE E LEGISLAÇÃO

Em termos do quadro legal que regula o comércio eletrónico, tem-se assistido a um esforço contínuo de convergência entre a regulamentação comunitária e a regulamentação nacional. A Tabela 1 destaca os principais diplomas legais que compõem o quadro legal do comércio eletrónico na UE e em Portugal.

Relativamente a alterações à legislação introduzidas durante o último ano, destacam-se as seguintes medidas:

- Regulamento contra geo-blocking: tem por objetivo evitar a discriminação com base na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes, incluindo o bloqueio geográfico injustificado, nas transações transfronteiriças entre um comerciante e um cliente relativas à venda de bens e à prestação de serviços na União.
- A faturação eletrónica surge como uma obrigação legal no fornecimento de bens e serviços às entidades públicas europeias.
- Diretiva de Maio de 2019 que pretende harmonizar certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos ou serviços digitais tendo como base um nível elevado de proteção do consumidor, os consumidores deverão gozar de direitos vinculativos claros quando receberem ou acederem a conteúdos ou serviços digitais a partir de qualquer lugar na União. Tais direitos deverão contribuir igualmente para a redução dos inconvenientes com que os consumidores atualmente se deparam, uma vez que haverá um conjunto claro de regras que lhes permitirá lidar com os problemas relacionados com os conteúdos ou serviços digitais.

Tabela 1
Quadro legal (União Europeia vs. Portugal)

	UE 28	Portugal
Quadro Legal Geral	• Recomendação da Comissão 1992/295/CEE, de 7 de abril, relativa a códigos de conduta para protecção dos consumidores em matéria de contratos negociados à distância. • Comunicação da Comissão COM (1997) 157 final, de 15 de abril, "Uma iniciativa europeia para o comércio electrónico. O objectivo desta iniciativa europeia é incentivar o crescimento vigoroso do comércio electrónico na Europa"; • Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho: "Diretiva sobre o Comércio Eletrónico"; • Comunicação da Comissão COM (2001) 66 final, de 7 de fevereiro, sobre o Comércio electrónico e serviços financeiros em toda a CE; • Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores. • Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22 de janeiro, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam"; • Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15 de novembro, "Combater o spam, o spyware e o malware"; • Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro, relativa aos direitos dos consumidores.	• Resolução do Conselho de Ministros nº 115/98, de 1 de setembro, que cria a Iniciativa Nacional para o Comércio Eletrónico. • Resolução do Conselho de Ministros nº 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 electrónico, 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; • Decreto-lei nº 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 nº 62/2009, de 10 de março (artigo 22.º) e pela Lei nº 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).
Contratos	• Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho: "Diretiva sobre o Comércio Eletrónico";	• 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).

	UE 28	Portugal
Direito do Consumidor	• Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações; • Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22 de janeiro, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou “spam”. • Regulamento (CE) no 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor; • Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro, 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; • Regulamento (UE) 2017/1128, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho, que estabelece a obrigação de igualdade no tratamento dos consumidores quando viajam ou permanecem temporariamente noutro país da EU. • Regulamento (UE) 2018/302, que visa prevenir o bloqueio geográfico injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, possibilitando aos cidadãos europeus a acederem a conteúdos digitais sem restrições no mercado europeu. • Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, sobre certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais. • Diretiva (UE) 2019/771 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens, estabelece regras comuns quanto a certos requisitos relativos aos contratos de compra e venda celebrados entre o vendedor e o consumidor, em especial quanto à conformidade dos bens com o contrato, aos meios de ressarcimento em caso de falta de conformidade, às modalidades para o exercício desses meios e às garantias comerciais.	• Lei n.º 41/2004, 18 de agosto, 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. Procede à primeira alteração à Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto: Procede 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; • Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que entrou em vigor a 13 de junho com as alterações operadas pela Lei n.º 47/2014 de 28 de julho. Transpõe a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, nos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento Comercial, com aplicações ao comércio eletrónico.

	UE 28	Portugal
Privacidade	• 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 de janeiro, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou spam; • Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro, 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; • Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados);	• Artigo 35º da Constituição da República Portuguesa – Utilização da informática • Lei nº 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 nº 103/2015, de 24 de agosto. • Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, que assegura a execução, na ordem jurídica nacional, do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. (Assegura a execução do Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD) em Portugal).
Cibercrime	• 2001/413/JAI: Decisão-Quadro do Conselho, de 28 de maio, 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 de novembro, destinada a combater o spam, o spyware e o malware; • Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de dezembro, 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 de agosto, relativa a ataques contra os sistemas de informação e que substitui a Decisão-Quadro 2005/222/JAI do Conselho; • Regulamento (UE) 2019/881, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de abril de 2019, relativo à ENISA (Agência da União Europeia para a Cibersegurança) e à certificação da cibersegurança das tecnologias da informação e comunicação e que revoga o Regulamento (UE) nº 526/2013, que estabelece um quadro comunitário de certificação de implementação de medidas de segurança para prestadores de serviços digitais.	• Lei nº 109/2009, de 15 de setembro, que aprova a Lei do Cibercrime, transpondo para a ordem jurídica interna a Decisão Quadro nº 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.
Pagamentos	• Diretiva (UE) 2015/2366, de 25.11.2015, Diretiva dos serviços de pagamentos (PSD2), que obriga os bancos a partilhar as informações dos seus clientes com terceiros, promovendo a criação de um mercado único de serviços de pagamento.	• Decreto-Lei n.º 91/2018, de 12.11.2018, que aprova o novo Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, transpondo a Diretiva (UE) 2015/2366.

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

Com o objetivo de atualizar o enquadramento regulamentar dos serviços de pagamento e promover uma maior integração europeia neste domínio, foi publicada a Diretiva (UE) 2015/2366 (Diretiva dos Serviços de Pagamento - Esta Diretiva foi transposta para o ordenamento jurídico nacional através do Decreto-Lei n.º 91/2018.

As novas regras procuram:

- Contribuir para um mercado de pagamentos europeu mais integrado e eficiente;
- Tornar os pagamentos mais seguros e mais eficientes;
- Fomentar uma igualdade de condições entre prestadores de serviços de pagamento;
- Fortalecer os direitos dos consumidores;
- Promover a adoção de serviços de pagamento inovadores.

Com a DSP2 passam a ser regulados novos serviços de pagamento: os serviços de informação sobre contas e os serviços de iniciação de pagamento. O serviço de iniciação de pagamentos possibilita aos utilizadores iniciarem operações de pagamento online sem que tenham de interagir diretamente com o prestador de serviços de pagamento no qual a sua conta está domiciliada. Será o prestador de serviços de iniciação de pagamentos a aceder, em seu nome, à conta e a iniciar a operação. O serviço de informação sobre contas permite que os utilizadores (consumidores e empresas) agreguem, por exemplo, numa única aplicação, ou website, informação sobre as contas detidas junto de um ou mais prestadores de serviços de pagamento (tipicamente bancos), bastando para tal que estas contas sejam acessíveis online. Este serviço permite que o utilizador tenha uma visão global da sua situação financeira, ainda que detenha contas de pagamento em diferentes instituições, mesmo que estas estejam domiciliadas em diferentes Estados-Membros.

A Tabela 2 apresenta uma pequena síntese dos principais meios de pagamento.

Tabela 2
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 por exemplo: EasyPay, euPago, HiPay, IfthenPay, LusoPay.
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.

¹ Fonte: Banco de Portugal, <https://www.bportugal.pt/perguntas-frequentes/8526>

Meio de pagamento	Descrição	Oferta
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 Redunire 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.
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 Redunire, 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, permite que uma “loja online” possa escalar para um mercado de grande dimensão (ou grande procura), mantendo níveis de serviço adequados.

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
- Devoluções (logística inversa)

São 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.

Tabela 3
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.	• 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.	• 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.	• 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. 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 eletrônico, a gestão logística é vista como um elemento diferenciador, um meio para obter uma vantagem competitiva. A gestão logística está fortemente dependente da existência de uma boa integração dos sistemas de informação que suportam os vários processos que mediam a venda do produto até à sua entrega ao consumidor final. Deve existir uma integração eficaz e devem estar completamente alinhados com a experiência do consumidor que as empresas com comércio eletrônico querem proporcionar aos seus clientes. Esta capacidade deve constitui um fator de escolha do operador logístico.

Outro desafio é a política de mobilidade dentro dos centros urbanos. O número de entregas tem vindo aumentar e os grandes centros urbanos estão a definir políticas de mobilidade que contribuam para o meio ambiente. Uma das ideias que está neste momento acima da mesa são os hubs partilhados por várias transportadoras na periferia dos grandes centros urbanos, para que a distribuição dentro da cidade venha a ser feita a pé, em bicicletas e transportes elétricos.

INSTRUMENTOS DE CERTIFICAÇÃO E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

Para o crescimento do comércio eletrónico a nível global são determinantes os mecanismos que permitam, por um lado, reforçar a confiança entre consumidores e empresas e, por outro, resolver situações de conflito que possam surgir.

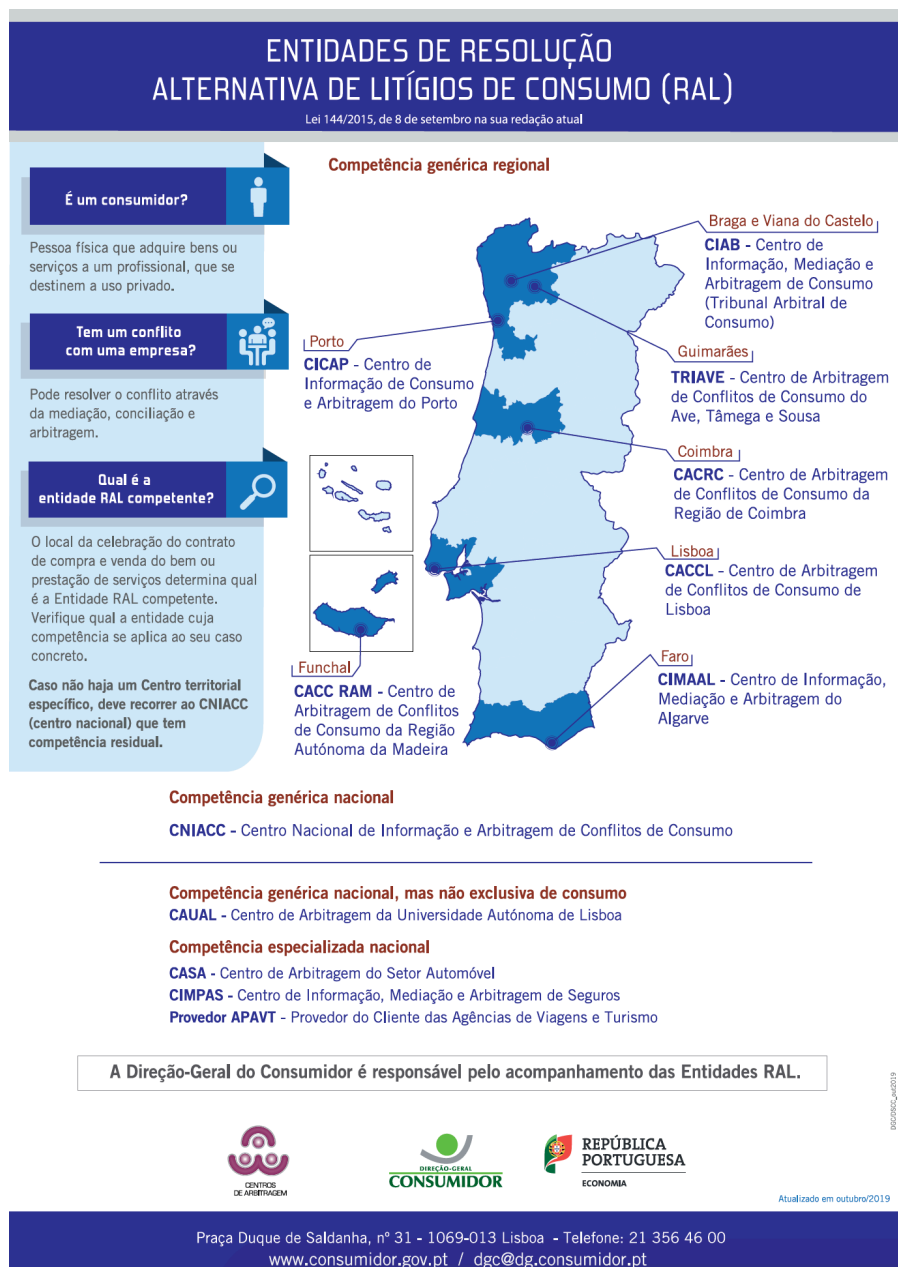
A União Europeia lançou a #yourEURight, uma iniciativa europeia que visa os direitos dos consumidores, sobretudo no que diz respeito a compras pela internet. Os mecanismos ao dispor do consumidor abrangem ações informais online ou a resolução de litígios por meios convencionais. Em Portugal, a campanha de sensibilização já está disponível em https://europa.eu/youreuright/home_pt e as ações estarão, maioritariamente, focadas na divulgação de três direitos do consumidor: Mudança de banco vs. Transparência Bancária; Publicidade honesta; Devolução em 14 dias.

No que diz respeito à confiança, os certificados eletrónicos digitais (selos de confiança) desempenham um papel fundamental, contribuindo para o aumento da credibilização do comércio eletrónico e para o seu desenvolvimento nacional e internacional. O selo digital português, “Confio”, criado em 2016, 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 próprios. 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. 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. Atualmente, em Portugal, existem 12 entidades de RAL (Resolução Alternativa de Litígios de Consumo) autorizadas a oferecer procedimentos de resolução extrajudicial de litígios entre consumidores e comerciantes estabelecidos em Portugal, em vários setores.

FIGURA 64

Lista de entidades de RAL existentes em Portugal



Fonte: Direção Geral do Consumidor

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.

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.

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.

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 2020 IDC. A reprodução sem autorização prévia é totalmente proibida.



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



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>