

Comércio eletrónico em Portugal na pandemia: amortecedor para a quebra do consumo?

É relativamente consensual que, durante a crise Covid-19, se assistiu a um avanço do comércio eletrónico. Existe a perceção generalizada de que as famílias passaram a comprar na internet parte do que compravam presencialmente. Neste focus analisamos o caso de Portugal¹, tentando clarificar aspetos como: o comércio *online* mitigou a quebra do consumo das famílias? Estavam (estão) as empresas portuguesas preparadas para fazer negócio desta forma? Mudaram os hábitos dos consumidores nacionais? É previsível que o comércio eletrónico ganhe terreno face ao retalho tradicional?

Começamos com retrospectiva sobre o ano de 2020. O impacto direto da doença, os sucessivos confinamentos e restrições à mobilidade e socialização, o agravamento do mercado de trabalho e o aumento da incerteza das famílias sobre os seus rendimentos, justificaram a quebra do consumo das famílias (menos 5,8% face a 2019, a preços constantes), sendo que a compra de bens alimentares foi o único componente do consumo que não assistiu a uma redução, tendo inclusive aumentado 4,7%. Alguns dados do comércio com transações físicas (levantamentos e compras *onsite*) confirmam aquilo que verificamos nas contas nacionais. No período do 1º confinamento (18 março a 3 maio 2020) em termos homólogos ocorreu uma variação de -11% do nº de cartões com transações² e -5% no 2º confinamento (15 janeiro a 17 março 2021). Nos cartões que foram utilizados o nº de transações mensais também diminuiu.

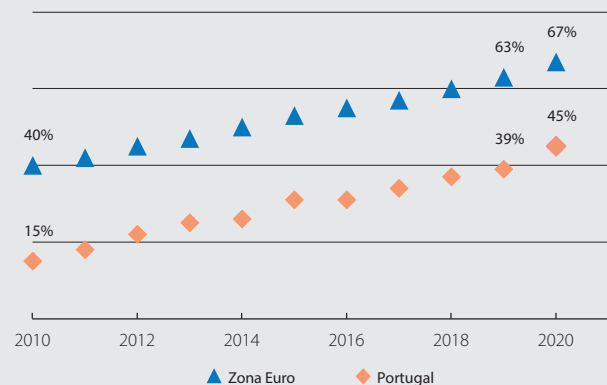
Estes números atestam a redução do comércio físico (com exceção das compras de bens alimentares essenciais) e a vontade dos consumidores manterem distanciamento social. Dados do Eurostat confirmam esta visão: a percentagem de indivíduos em Portugal entre os 16 e 74 anos que efetuaram compras *online* de bens e serviços nos últimos 12 meses passou de 39% em 2019 para 45% em 2020, crescimento superior à tendência de crescimento verificada entre 2010 e 2019. De acordo com informação da SIBS (principal operadora portuguesa na área dos serviços de pagamentos) divulgada pelo Banco de Portugal³, foi observável um aumento do número de transações *online* e da sua representatividade no número total de compras, principalmente nos períodos de estado de emergência – em fevereiro de 2021 o número de compras *online* representou 19% do número total de compras (10% em feverei-

1. Sobre este tópico, mas relativamente a Espanha, leia-se o seguinte artigo: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/transicion-e-commerce-durante-pandemia-todos>.

2. «365 dias de pandemia – retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses» – SIBS analytics (Março de 2021).

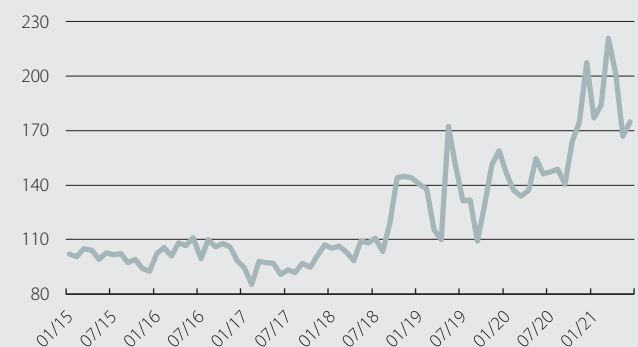
3. Boletim económico – Maio de 2021.

Indivíduos que realizaram compras online nos últimos 12 meses (%)



Fonte: BPI Research, com base nos dados do Eurostat.

IVNCR (produtos não alimentares): vendas por internet Índice (100 = 2015)



Nota: IVNCR - Índice do Volume de Negócios, Emprego, Remunerações e Horas Trabalhadas no Comércio a Retalho.

Fonte: BPI Research, com base nos dados do INE.

ro de 2020). Também no IVNCR do INE⁴ podemos observar para os produtos não alimentares um extraordinário incremento das vendas feitas por correspondência, internet e outros meios, a atingir picos em dezembro de 2020 (207,6 pontos) e março de 2021 (220,9 pontos). Sendo claro o crescimento do comércio *online* e a procura de bens e serviços por esta via, torna-se importante perceber em que ponto está o lado da oferta. Ou seja, em que medida as empresas portuguesas estão capacitadas para transferir consumo *onsite* para *online* e criar nova procura *online*.

Antes de mais, importa quantificar e caracterizar a presença *online* das empresas portuguesas⁵. De acordo com dados do Eurostat, o número de empresas portuguesas

4. IVNCR - Índice do Volume de Negócios, Emprego, Remunerações e Horas Trabalhadas no Comércio a Retalho – Junho de 2021.

5. Com mais de 10 empregados e excluindo empresas do setor financeiro.

com *website* no qual possibilitam a funcionalidade de efetuar encomenda ou reserva *online* verificamos uma percentagem baixa, 8% das empresas portuguesas contra 20% das empresas da Zona Euro. Mas a infraestrutura que permitirá aumentar as vendas *online* existe e está em crescimento: o número de empresas portuguesas com *website* passou de 59% em 2019 para 62% em 2020.

Por outro lado, segundo um estudo da ACEPI⁶, metade das empresas portuguesas tem presença em *Marketplaces* (como a Amazon, a Dott ou o OLX). Esta poderá ser a grande razão para a fraca aposta de vendas via *website*: o universo empresarial português composto sobretudo por pequenas empresas não necessita dessa forma de grandes recursos próprios ou investimento inicial para poder efetuar comércio eletrónico.

Os valores estimados pela ACEPI indicam um aumento de 21% no comércio eletrónico B2C⁷ para 7,4 mil milhões de euros em 2020 o que representou 3,6% do PIB⁸. Contudo, não é possível aferir que parte desse valor se refere a transferência de consumo «tradicional» para consumo *online* e que parte se refere a consumo «novo» gerado pelos meios eletrónicos. De qualquer forma é seguro afirmar que haverá uma fatia significativa deste valor que se teria perdido na sequência dos confinamentos caso não existisse o comércio eletrónico.

As vantagens do comércio eletrónico são conhecidas. Para as empresas, acesso a novos mercados e desenvolvimento de novos modelos de negócio. As empresas que desenvolvem comércio eletrónico têm maior produtividade e conseguem uma maior proporção de exportações nas suas receitas⁹. Para os consumidores, a ausência da necessidade de se deslocarem para efetuar compras, a facilidade de comparação de preços e acesso a produtos diferenciados que não dispõem em comércio de proximidade. Globalmente, a maior comparabilidade de preços e características de um produto concorrem para um mercado a funcionar de forma mais eficiente. Por outro lado, o comércio eletrónico acarreta também desafios. Para as empresas, ao nível da operação logística e de gestão de stocks, do marketing, do acesso a telecomunicações de boa qualidade e da adaptação a novas formas de interagir com os clientes. Para os consumidores, literacia digital e aumento dos conhecimentos sobre como se devem proteger no universo *online* relativamente aos *websites* que visitam e aos meios de pagamento. Para os Estados, ao nível da tributação e na adaptação da legislação de forma a proteger os agentes económicos envolvidos no negócio *online*.

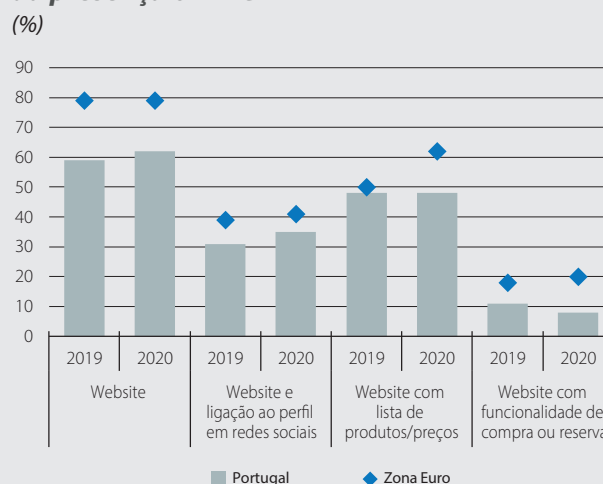
6. ACEPI – Associação Economia Digital/IDC – Economia Digital em Portugal (edição 2020).

7. *Business to Consumer*.

8. Preços correntes.

9. Ver Tidiane Kinda (2019). «E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia». IMF Working Paper.

Empresas portuguesas: caracterização da presença online



Fonte: BPI Research, com base nos dados do Eurostat.

A situação pandémica, os confinamentos e o teletrabalho (pela facilidade de receção de encomendas no domicílio) reforçaram esta forma de fazer negócio. É expetativa das empresas e consumidores efetuar mais transações em formato eletrónico no futuro. A substituição geracional terá também o seu papel à medida que um maior número de consumidores se sintam confortável no universo digital. Ainda assim, o retalho efetuado da forma tradicional manter-se-á importante. O potencial de efetuar comércio *online* não será igual em todos os setores de atividade¹⁰. Ademais, uma compra é um contrato entre duas partes e, principalmente em valores mais elevados, é importante o contacto humano que transmita confiança para a concretização do negócio e na resolução de problemas em contexto de pós-venda. Existirão sempre consumidores que não dispensem a interação pessoal no processo de compra, pelo menos em determinados artigos. Podemos afirmar seguramente que o *e-commerce* veio para ficar e intensificar-se. As empresas como parte da sua estratégia *omnichannel* não poderão deixar de marcar presença no mercado dessa forma. O desafio será fazer a correta interação entre o retalho em loja e o retalho *online* através daquilo que é designado no campo do marketing como as estratégias «ROPO» – «Research Online & Purchase Offline». Para além do mais, neste contexto de interação entre o *online* e o *offline* as lojas físicas podem ter um duplo papel. Por um lado, a existência de lojas *flagship* ou *concept* que apresentam da melhor forma a gama de produtos de uma marca e oferecem uma experiência de compra diferenciada. Por outro lado, a loja que funciona como um ponto de logística, onde o consumidor poderá recolher e devolver artigos que comprou *online*, aproveitando os circuitos existentes.

10. Por exemplo, em 2020 apenas 10% dos portugueses que fizeram compras *online* indica ter adquirido medicamentos. Ver fonte da nota 6.