



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS
EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

BARREIRAS AO E-COMMERCE NO MERCADO EUROPEU

DIOGO DE MORAIS FERREIRA SILVA

OUTUBRO-2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS
EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

BARREIRAS AO E-COMMERCE NO MERCADO EUROPEU

DIOGO DE MORAIS FERREIRA SILVA

ORIENTAÇÃO:

JOSÉ MANUEL ZORRO MENDES

OUTUBRO-2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a todos os professores do Mestrado em Economia Internacional e Estudos Europeus do ISEG, que tiveram grande importância nesta minha formação académica e para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor José Manuel Zorro Mendes, pelo seu apoio e pelas correções, que contribuíram de forma significativa para a realização deste trabalho.

A minha família, pelo incentivo, dedicação ao longo desse percurso.

Resumo

Este estudo apresentará uma visão geral do estado atual do desenvolvimento do e-commerce no mercado europeu, bem como dos seus principais benefícios para o comércio internacional. Além disso, será feita uma análise comparativa entre os 28 estados-membros quanto à sua adesão ao comércio eletrônico. Isso permitir-nos-á explorar as principais barreiras que afetam os consumidores e as empresas. Será dada especial ênfase às barreiras ao desenvolvimento do comércio eletrônico transfronteiriço pelas pequenas e médias empresas (PME's), tais como: os diferentes métodos de pagamento on-line; os regimes fiscais diferentes; idiomas diferentes; regulamentos diferentes; a falta de competências digitais; e outras questões que serão estudadas em detalhe.

Palavras chave: e-commerce; cross-border e-commerce; e-business; barreiras; mercado único

Abstract

This study will present an overview of the current state of development of e-commerce in the European market, and its main benefits to international trade. In addition, a comparative analysis will be made among the 28 member states of their adoption of electronic commerce. This would allow exploring the main barriers that affect consumers and businesses. Particular emphasis will be placed on barriers to the development of cross-border e-commerce by small and medium-sized enterprises (SMEs). Barriers such as, the different methods of online payment; different tax regimes; different languages; different regulations; the lack of digital skills and other issues will be studied in detail.

Key-Words: e-commerce; cross-border e-commerce ; e-business; barriers; single market

ÍNDICE

1- Introdução	1
2- Metodologia	3
2.1- Objetivo do Trabalho e Questões de Investigação	3
2.2- Questões de Investigação	4
2.3- Metodologia usada no trabalho	4
2.4 -Dados do Cross-border E-commerce	4
3- Revisão da Literatura	5
E-commerce e barreiras ao livre comércio	5
3.1- Barreiras ao livre comércio	5
3.2-Desenvolvimento tecnológico e E-commerce	6
4- O Papel do E-commerce na Economia Mundial	8
4.1- Impacto do E-commerce no comércio internacional	8
4.2- Economia digital	10
4.3- Instituições internacionais sobre o E-commerce	11
4.4- O nascimento do E-commerce	12
4.5- E-commerce Buisnes model	13
5- Análise do E-commerce na Europa	14
5.1- E-commerce e a agenda digital da União Europeia	14
5.2- O desenvolvimento do mercado E-commerce no mercado europeu	16
5.3- O Cross- Border E-commerce	18
5.4- Cross- Border E-commerce no mercado europeu	19
6- Principais barreiras ao desenvolvimento do E-commerce :No mercado Único Europeu	23
6.1 - Diferentes Línguas	23
6.2 - Falta de confiança	24
6.3- Infraestruturas e falta de competências digitais	25
6.4- Diferentes regulações	26
6.5- Diferentes regimes de impostos VAT (Value added tax)	27
6.6- Diferentes Métodos de pagamento online	28
6.7- Logística	29
6.8- Possíveis soluções	29
7- Considerações finais.	32
7.1 Limitações	34
7.2 Recomendações para a continuação da pesquisa	35
Referências Bibliográficas	36
Anexos-	40

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

FIGURA 1: E-commerce : % Vendas no sector do retalho.....	15
FIGURA 2: % De turnover em E-sales : por país em 2017	18
FIGURA 3: Percentagem de compras online por individuo em 2017.....	20
FIGURA 4: Comparação da percentagem de e-sales no próprio País e para outro País da U.E em 2017 : Empresas.....	21
Tabela I: % Empresas que vendem online.....	17
Tabela II: % Utilização da Internet nos últimos 12 meses.....	17
Tabela III: % E-sales por dimensão de empresa para fora do país.....	22
Tabela IV : % E-sales por dimensão de empresa no próprio país.....	22

ANEXOS

FIGURA 5: Percentagem de utilizadores de Internet frequente que compraram bens ou serviços online Internet: 2012 e 2017-----	40
FIGURA 6: Taxa de Crescimento das vendas E-commerce na Europa em 2017: Num conjunto de países selecionados-----	41
FIGURA 7: Comparação entre a percentagem de E-sales e turnover entre 2010 e 2017-----	42
FIGURA 8: % De empresas que venderam via Internet para outro estado Membro entre 2013 e 2017-----	47
FIGURA 9: Percentagem de e-shoppers por país: que compraram a outro estado membro em 2017-----	48

Tabela V: % Total de turnover com vendas E-commerce entre 2014-2017: Num conjunto de países selecionados-----	41
Tabela VI: % Empresas que vendem online: por País-----	43
Tabela VII : % Utilização da Internet nos últimos 12 meses: por País-----	43
Tabela VIII : % Total de Empresas a fazer vendas eletrónicas para outro estado Membro -----	44
Tabela VIII: % Empresas de pequena dimensão com vendas eletrónicas para outro estado membro: por País.--	45
Tabela IX: % Empresas de media dimensão com vendas eletrónicas para outro estado Membro :por País-----	45
Tabela X: % Empresas Grandes com vendas eletrónicas para outro estado membro-----	46
Tabela XI: Principais barreiras do cross-border e-commerce no mercado Europeu-----	49

1-Introdução

Em maio de 2018, o ministro dos negócios estrangeiros anunciou a criação de uma linha de financiamento para a internacionalização do comércio digital, a fim de Portugal assegurar um lugar no pelotão da frente desta nova forma de fazer negócio. Salientando o facto do comércio digital não conhecer barreiras físicas ou alfandegárias, o mercado digital reduz a dependência física de certos mercados. O *Cross-bordertrade e-commerce* (compras online a outro país) tem um enorme potencial para um comércio mais justo e inovador. Ele oferece às empresas um novo canal de distribuição, a possibilidade de alcançar novos mercados e aumentar a quota de mercado. Para os consumidores, existe uma variedade maior de produtos a preços mais competitivos, dando a oportunidade aos consumidores nas regiões mais remotas de adquirirem bens, aos quais, de outra maneira, não teriam acesso.

No livro branco lançado em 2017 pela Comissão Europeia, nos cinco cenários possíveis quanto ao futuro da União Europeia existe, em comum, a ideia dos europeus conduzirem carros conectados. Esta preocupação está na génese da agenda do mercado único digital. A sua estratégia assenta em: 1) melhorar o acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços digitais em todo o espaço europeu; 2) criar condições adequadas para uma concorrência equitativa e para o desenvolvimento de redes digitais e serviços inovadores; 3) otimizar o potencial da economia digital. Contudo, parecem existir obstáculos que têm impedido os europeus de beneficiarem totalmente da oferta de bens e serviços disponíveis via *online*, limitando também o espaço de manobra das pequenas e médias empresas.

Em fevereiro de 2018, o Parlamento Europeu aprovou o fim das barreiras injustificadas ao comércio eletrónico, as quais permitiam aos comerciantes online fazerem uma discriminação quanto à nacionalidade e localidade dos consumidores. O chamado *Geoblocking* era praticado por mais de 63% dos sites na Internet, reencaminhando clientes para outros web sites devido ao seu endereço de IP, ou então,

impondo a utilização de cartões de débito ou crédito locais. O mercado europeu é particularmente complexo em matéria de regulação, não havendo uma harmonização em direitos de consumidor, de autor, ou em matéria de impostos, e os desequilíbrios estruturais entre economias têm atrasado o desenvolvimento do comércio *cross border* eletrónico. O chamado *digital trade* tem a capacidade de expandir o mercado de forma mais rápida que o comércio tradicional, aumentando o número de canais de distribuição e comunicação (Dutch-Brown et al 2017). Impedimentos ao crescimento do *e-commerce* podem condicionar futuro do Projeto Europeu.

2 - Metodologia

2.1 - Objetivo do Trabalho

Para iniciar uma investigação é preciso perceber qual é o problema, e só depois iniciar a pesquisa. Hoje vivemos numa sociedade em rede, uma sociedade que caminha a passos largos para uma digitalização da economia, que se desenrola no espaço da Internet. Onde a lógica do comércio internacional irá sofrer alterações, segundo o presidente da AICEP, Luís Castro Henrique “..brevemente as fronteiras entre comércio convencional e comércio eletrónico tenderão a esbater-se.” .

Desse modo, é pretendido com este trabalho lançar o debate sobre o desenvolvimento do comércio digital e os seus possíveis impedimentos, entre países europeus. Entre 2010 e 2017, o comércio digital registou um crescimento de apenas 4%, um valor muito reduzido tendo em conta o crescimento do *e-commerce* a nível mundial.

2.2- Questões de Investigação

Assim sendo, considerando a problemática em análise, “Existem barreiras ao comércio eletrónico, as quais dificultam o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado europeu.” , foram formuladas as seguintes questões:

“O Comércio eletrónico está a desenvolver-se de igual forma no mercado Europeu ? ;
“ O comércio eletrónico faz aumentar a procura por mercados externos?” ; “Quais as barreiras que impedem o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado Europeu?” .

2.3- Metodologia usada no trabalho

A pesquisa, segundo Fonseca (2002) consiste num “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados”.

Quando o objeto de estudo estiver definido, deve-se então buscar os procedimentos metodológicos necessários (Barros; Lehfeld 1990, p. 36). A abordagem selecionada para este estudo, foi a da pesquisa qualitativa, onde o principal objetivo é a interpretação do fenómeno do objeto em estudo, dentro dos vários métodos, a análise documental suportou grande parte deste estudo.

Esta pesquisa consiste, essencialmente, em compreender a existência de impedimentos ao comércio digital no mercado europeu. Mas, devido à natureza do publico alvo (28 Estados membros da União Europeia), foi necessário usar também uma abordagem quantitativa. Foi escolhido o Eurostat como fonte dos dados , utilizando a base de dados "Digital economy and society". Da mesma foram selecionados dados referentes a três secções: " ICT usage in households and by individuals"; "ICT usage in Enterprises"; e "Digital skills". Os dados obtidos oferecem uma análise, com maior certeza, do impacto das barreiras sobre todos os participantes do comércio eletrónico no mercado europeu (consumidores e empresas).

2.4 - Dados do Cross-border E-commerce

As análises ao comércio eletrónico estão ainda numa fase inicial, o que dificulta a existência de dados mais precisos sobre os fluxos comerciais entre países. Para se poder obter uma visão mais precisa sobre o fenómeno do *cross-border e-commerce*, é necessário olhar de forma integrada para os diferentes modelos de negócios. Grande parte dos dados oficiais disponíveis resultam de relatórios oficiais de organizações públicas e privadas, de inquéritos realizados a consumidores e empresas ou de informação disponibilizada pelas empresas. O facto dos dados disponíveis não conseguirem fazer a distinção clara entre aquilo que são vendas para o exterior (B2C) ou (B2B) pode levar a um enviesamento dos dados, sobretudo no que toca à dimensão das empresas. Outro problema prende-se com as diferentes metodologias de recolha de dados, sobretudo na elaboração de inquéritos e parâmetros de análise

que cada país utiliza, mesmo dentro das instituições europeias as análises podem variar. (UNCTAD, “In Search of Cross-border E-commerce Trade Data” 2016, p.2)

Revisão da Literatura

3- E commerce e barreiras ao livre comércio

3.1 - Barreiras ao livre comércio

Dois países podem ganhar com o comércio através da especialização, usando menos input para produzir uma quantidade semelhante de output, ou através da criação de economias de escala onde a produção se torna mais eficiente à medida que o volume produzido aumenta (Paul Krugman et al 2008). A especialização do fator trabalho e capital, possibilita o aumento da eficiência na produção, levando à diminuição dos custos fixos. As economias de escala reduzem o custo por unidade, levando também ao aumento do volume produzido e reduzindo o preço final para o consumidor. Apesar dos benefícios, ainda existem barreiras ao comércio livre .

Apesar de não haver uma definição precisa sobre barreiras comerciais, entende-se estas como um conjunto de medidas impostas pelos Governos, com o intuito de favorecer uma indústria nacional. Estas medidas são apresentadas sobre a forma de leis, regulamentos, ou política económica protecionista, que visa a defesa de produtos nacionais contra a concorrência externa, gerando uma redução do fluxo de importações e distorcendo a procura. A imposição de restrições ao comércio livre tem impacto negativo na sociedade, levando ao aumento dos preços e à redução da quantidade disponível. No comércio internacional existem vários tipos de barreiras, as categorias mais comuns são barreiras tarifárias e não tarifárias.

As barreiras tarifárias são, normalmente, empregues sobre a forma de impostos de importação, tarifas, ou taxas diversas. Por norma, incidem sobre as importações de bens e serviços, o alcance destas barreiras é o de proteger os principais setores de

atividade do país e a sua imposição apresenta três tipos de efeitos: 1) Do lado da produção, as restrições levam ao aumento do nível de produção do setor que está a ser protegido, às custas da redução da produção nos setores não protegidos; 2) Do lado do consumo, vai existir uma subida do preço, levando à redução da procura do bem que está a ser protegido, criando um efeito de substituição. Estas imposições podem levar a uma distorção no padrão de consumo; 3) Do lado do Estado, existe um ganho positivo com a arrecadação de mais receita fiscal.

As barreiras não tarifárias, ao contrário das anteriores, não utilizam tarifas ou taxas sobre entrada de mercadoria internacional. As barreiras não tarifárias (BNTs), podem ser classificadas como: restrições à entrada de mercadorias importadas, barreiras técnicas, quotas de importação e restrições quantitativas, restrições sanitárias e de proteção do meio ambiente, regras de origem, subsídios, licenças de importação e exportação, requisitos técnicos. Muitas vezes estas imposições são justificadas pela proteção do interesse público, como a defesa nacional, defesa do consumidor ou do meio ambiente. No entanto, este tipo de proteção é muitas vezes considerado como uma forma mascarada de proteção ao comércio, em virtude da inexistência de fundamentos válidos que justifiquem a sua imposição

3.2 - Desenvolvimento tecnológico e E-commerce

O modelo gravitacional baseado na lei de Newton, em que a atração de dois corpos é proporcional ao volume das suas massas, e inversamente à distância que os separa, tem uma aplicação no âmbito da economia. Em economia o volume de comércio entre dois países está relacionado à proporção dos seus PIB's e diminui com a distância existente entre eles. Mas hoje, a análise do modelo evoluiu e não mede apenas a distância geográfica ou os números do PIB, fatores como as diferenças no sistema jurídico, no sistema financeiro, no funcionamento das instituições, a língua, a história ou a moeda do país, são importantes. Fatores que podem explicar, por exemplo, o porquê do elevado volume de comércio entre a Irlanda e os Estados

Unidos, são a partilha da língua, os laços históricos com americanos descendentes de imigrantes irlandeses ou o elevado número de empresas americanas com sede na Irlanda (Krugman et al 2008). A relação negativa entre distância e tamanho da economia no volume de comércio, pode ser mitigada através acordos comerciais ou políticos, como foi o caso da criação do mercado único em 1993, através das suas quatro liberdades (livre circulação de mercadorias, de serviços, de pessoas, e de capitais), que veio eliminar todo tipo de barreiras tarifárias, aumentando o comércio entre países.

Mas, o progresso económico e a globalização vieram oferecer novas formas de eliminar essas barreiras tornando o mundo mais pequeno. Em 1919, John Maynard Keynes dizia.. ” The inhabitant of London could order by telephone, sipping his morning tea in bed, the various products of the whole earth, in such quantity as he might see fit, and reasonably expect their early delivery upon his doorstep.”(in Krugman et al 2008), a Internet veio diminuir o fator distância. Mas, a procura pelo comércio digital está diretamente ligada com a rapidez de entrega; o nível de preços; a distância geográfica; a preferência por produtos locais e o nível de confiança nos vendedores online, fatores estes que podem condicionar o volume de comércio *online* em mercado muito integrados como os E.U.A. (Hortacsu et al 2009)

Ao contrário da visão crítica de Herbert Marcuse e da escola de Frankfurt, a ciência e a tecnologia podem oferecer elevados ganhos para a sociedade. As teorias modernas exploram fatores como a tecnologia, a existência de economias de escala, o grau tecnológico das suas empresas ou o nível de qualificação da população como fatores importantes para o crescimento económico (Freeman et Soete 1997). Já no séc XIX Alfred Marshall lançava a ideia da importância dos *Industrial Districts* - a aglomeração de empresas num determinado lugar leva à criação de economias de escala externas às empresas.

O nascimento de uma nova economia digital está ligado com o desenvolvimento dos setores tecnológicos num determinado espaço geográfico como Silicon Valley, na Califórnia. A formação destes *clusters* estimula o desenvolvimento das regiões, influenciando as pequenas empresas locais, criando um mercado de trabalho especializado, e proporcionando a partilha de conhecimentos, o que leva a mais inovação. A criação destes não é fácil, vários fatores podem ser decisivos como eventos históricos, recursos naturais ou a própria sorte, na visão da Nova Economia Geográfica podem existir fatores endógenos às regiões. Na integração do mercado europeu, os baixos salários dos países do sul da Europa não compensaram os baixos níveis de qualificações e investimento, pois o centro da Europa tem mercados maiores, mais economias externas, infraestruturas e melhores acessibilidades. No argumento centro-periferia de (Krugman 1991), o nível da procura existente, os rendimentos crescentes e os custos de transporte, levam à concentração geográfica das indústrias no centro da Europa.

O maior movimento de pessoas e as novas tecnologias poderiam indicar o nascimento de um novo paradigma, mas as diferenças culturais e linguísticas na Europa são ainda constrangimentos difíceis de ultrapassar. Se as empresas industriais tendem a localizar-se em cidades com maior procura para usufruir de economias de escala e minimizar os custos de transporte, o desenvolvimento dos futuros *clusters* da economia digital, podem perpetuar a lógica do argumento centro-periferia.

4- O Papel do E-commerce na Economia Mundial

4.1- Impacto do E-commerce no comércio internacional

No seu relatório mensal de abril de 2018, o Fundo Monetário Internacional prevê um crescimento da economia na ordem dos 3.9%, muitos fatores podem ser atribuídos, mas é inegável o peso que os avanços tecnológicos da última década têm na economia de hoje. Esses desenvolvimentos resultaram, sobretudo, no aumento do comércio internacional, um sector responsável por 1 em cada 5 empregos criados nos

Estados Unidos. Setores de atividade como o têxtil, o automóvel ou o retalho viram os seus níveis de produtividade aumentar, essencialmente devido à melhoria nas condições de produção. A tecnologia hoje é um catalisador para o aumento da competitividade das empresas, o que lhes permite oferecer bens e serviços de melhor qualidade a preços mais baixos.

Olhando para os últimos anos, muitas empresas tradicionais têm vindo a ajustar os seus modelos de negócio às novas tendências digitais, o que, em muitos casos, representa mais de 50% das suas vendas. Em 2015, a Organização Mundial do comércio reportou que o valor destes mercados já acendia aos 1.25 biliões de dólares. O *e-commerce* é hoje uma realidade para muitas empresas, é a forma mais rápida de entrar no mercado global com menores custos, o comércio eletrónico é hoje sinónimo de oportunidade de negócio. Para o consumidor pode ser a forma de adquirir bens e serviços a preços mais competitivos, usufruindo de uma experiência de serviço cliente mais eficiente e satisfatória. O poder das plataformas digitais, como Amazon, Google, Facebook ou Alibaba, demonstra como as empresas da chamada economia digital conseguem ultrapassar as clássicas barreiras do comércio internacional, criando pontes de contacto difíceis de estabelecer e aumentando a competitividade da economia mundial. Esta nova economia digital é, na visão do FMI, a chave para a total afirmação do livre comércio, e talvez a resposta que faltava, para aqueles a quem a globalização não trouxe os ganhos esperados.

Existem hoje já vários trabalhos em que se demonstra o impacto positivo que o *e-commerce* pode ter nos países menos desenvolvidos, por exemplo, um comerciante de baunilha em Antananarivo, Madagáscar, só precisa de criar um web site para conseguir exportar o seu produto no comércio internacional, apresentando margens de lucro superiores.

4.2- Economia digital

O coração da nova economia digital são os fluxos de dados, estes são cruciais para a plena afirmação do *e-commerce*, para o comércio internacional. Mas, para que o mesmo seja uma realidade em que todos sejam beneficiados, Governos nacionais e instituições internacionais terão de trabalhar no sentido da redução das barreiras existentes,” the future of trade is the future of data”, Christine Lagarde, maio de 2018.

Em 2018 qualquer leitor atento já leu sobre empresas que têm o seu core business totalmente focado em áreas como a inteligência artificial, processamento de dados, realidade virtual ou e-commerce, mas afinal qual é o real valor da economia digital? Qual o seu real potencial?

Segundo as previsões das agências europeias, o sector das empresas de processamento de dados, em 2015, valia 285 mil milhões de euros, representando pouco mais de 1,94% do PIB da U.E, hoje é expectável que chegue aos 739 mil milhões até 2020, representando mais de 5% do PIB da U.E. É sobre esta nova economia do processamento de dados, já apelidada pelo *The Economist*, como o petróleo da economia do futuro, que se centram todas as expectativas. A economia dos dados procura, essencialmente, recolher e analisar os dados de cada um no mundo digital, dados que podem vir das redes sociais, de pesquisas online, ou de dados pessoais usados em serviços públicos ou privados, como contas bancárias. Essa informação é usada em vários setores de atividade, desde a agricultura, o retalho ou o setor público. O aperfeiçoamento do chamado processo *data flows*, isto é, a recolha, análise e transmissão de informação, permite que os serviços sejam transacionáveis a nível global, de forma quase instantânea e a baixo custo. Abrindo portas para que serviços como consultadoria, marketing, ou engenharia possam entrar nas cadeias de valor global, é uma nova janela de oportunidade para as empresas das chamadas economias industrializadas mas também para as economias emergentes, que nos

últimos anos têm apostado nas novas tecnologias para competir a nível global, num processo chamado *digital trade*.

Por outras palavras, a recolha e análise destes dados, são hoje o petróleo de uma economia global cada vez mais competitiva e em constante mutação.

4.3- Instituições internacionais sobre o E-commerce

Por definição, *e-commerce* ou comércio eletrónico é a compra e venda de produtos e serviços através da Internet. Recorrendo à definição oficial da Organização Mundial do Comércio: É a compra e venda de bens e serviços através de um computador, suportado por métodos específicos para o efeito, onde a realização do pagamento dessas transações não necessita de ser *online*. As mesmas dão-se entre vários agentes, desde empresas, governos, famílias, indivíduos, organizações públicas ou privadas. Estas transações eletrónicas podem ser pedidas via web, extranet ou pela troca de dados eletrónicos, ficando assim excluídos pedidos e transações via telefone, fax ou e-mail.

A 20 de Maio de 1998 na cidade de Genebra, durante a segunda conferência ministerial da Organização Mundial do Comércio, ficou reconhecido o potencial do comércio eletrónico, através da chamada "Declaração global do comércio eletrónico", estabelecendo um entendimento para a construção de um programa pluridisciplinar, capaz de analisar os seus impactos em quatro dimensões: proteção dos direitos de autor; impacto económico nos países em desenvolvimento; respeito pelos acordos de comércio internacionais; e pelas regras do GATT. Ao abrigo da mesma foi reconhecido, pelo conselho geral, a rejeição de quaisquer tarifas ou quotas sobre transações *online* e, na sua última conferência ministerial de 2017, foram prolongadas as mesmas decisões.

Com uma visão mais positiva e menos cautelosa, a OCDE enfatiza a importância que os sectores digitais têm sobre a economia mundial. O aumento da procura de bens e

serviços do sector das tecnologias de informação é uma constante, o que tem permitido um aumento substancial em pesquisa e desenvolvimento. No seu relatório económico de 2017 sobre economia digital, a OCDE aponta para a necessidade de elaboração, por parte dos governos nacionais, de políticas públicas sobre a Internet. Os vários governos são alertados para a necessidade de um maior investimento nas competências digitais dos cidadãos, a fim de minimizar as dificuldades de transição para o mercado de trabalho futuro; maior apoio às PME's que operam no setor das TIC; políticas de maior proteção de dados pessoais e em cyberssegurança; e uma melhoria das infraestruturas que difundem a Internet existentes, a preços competitivos, disponíveis de forma igual para todos.

4.4- O nascimento do E-commerce

Hoje todos estão familiarizados com o conceito de comprar um livro, um novo par de sapatos ou realizar pagamentos através de um simples clique no computador. As suas origens remontam até ao final da década de 1970, com a invenção das vendas por telefone. O chamado teleshopping permitiu o nascimento de um novo tipo de consumidor que compra à distância e de forma impulsiva, por consequência nasceu um novo sector na economia. Mas, foi já no decorrer na década dos anos 1990, em plena expansão da World Wide Web e durante a bolha das *dot.com*, que foi possível ensaiar as primeiras transações pela Internet. Neste período, uma das principais grandes preocupações dos utilizadores prendia-se com a segurança nas transações, mas o desenvolvimento das ligações URL, HTML e HTTP, levou o National Science Foundation em 1991, a levantar todas as restrições ao comércio online. E assim foi possível, às empresas, ajustar os seus terminais de pagamento para um simples clique à distância. Estava assim aberta a porta para uma nova era no comércio internacional, um novo conceito que abriu portas para o nascimento de empresas especializadas como a Amazon, eBay, ou Pay Pal entre outras.

Na transição para o novo milénio, estas empresas já tinham sido responsáveis pela criação de novos modelos de negócio suficientemente rentáveis, e, sem a existência de competidores no mercado, foi-lhes permitido construir um monopólio ainda hoje

visível. O caso da Amazon é o mais paradigmático, pois começou como um pequeno negócio de venda de livros online, na cidade de Seattle em 1994 e, à semelhança de outras empresas do ramo tecnológico, também começou na garagem do seu fundador, Jeff Bezos. A Amazon é, por muitos, considerada a empresa mais valiosa do mundo, com um valor de 1 trilhão de dólares, ultrapassando o próprio Facebook ou a Google.

4.5- E-commerce Business model

O desenvolvimento tecnológico e o aumento da penetração da Internet permitiram novas oportunidades de novos modelos de negócio, sendo o *e-commerce* a face mais visível do crescimento da nova economia digital. As empresas usam estratégias inovadoras para se diferenciar da concorrência, como uma linguagem familiar e direta; produtos personalizados; variação dos preços consoante a procura existente; leilões *online* ou serviços de entregas "Express" (os quais têm elevado a competição). O fator distância é essencial neste negócio, a sua eliminação entre consumidor-empresa tem sido essencial para o crescimento do *e-commerce* como novo canal de distribuição, sendo essa uma peça chave no futuro do sector, bem como do próprio comércio internacional. Uma empresa pode entrar neste mercado criando a sua própria loja virtual, ou usar os chamados Marketplace (plataformas online) como Wish ou Amazon, uma estratégia de negócio assente numa lógica B2C, que explora todo o potencial que as aplicações de telemóvel oferecem, dando ao consumidor o poder de comprar a qualquer hora do dia e em qualquer lugar .

O tipo de relação entre os diferentes agentes no mercado é determinante para a classificação do modelo de negócio. As relações entre empresas e consumidores definem, em grande medida, o universo de análise, contudo a Internet veio redefinir as relações entre governo e empresas e entre cidadãos, bem como entre os próprios consumidores. Business-to-Consumer (B2C), e Business-to-Business (B2B) constituem os modelos mais usados, mas as vendas de serviços ou de bens entre consumidores

(C2C), através de plataformas online como Ebay, OLX, ou Craigslist, é hoje um fenómeno em clara expansão.

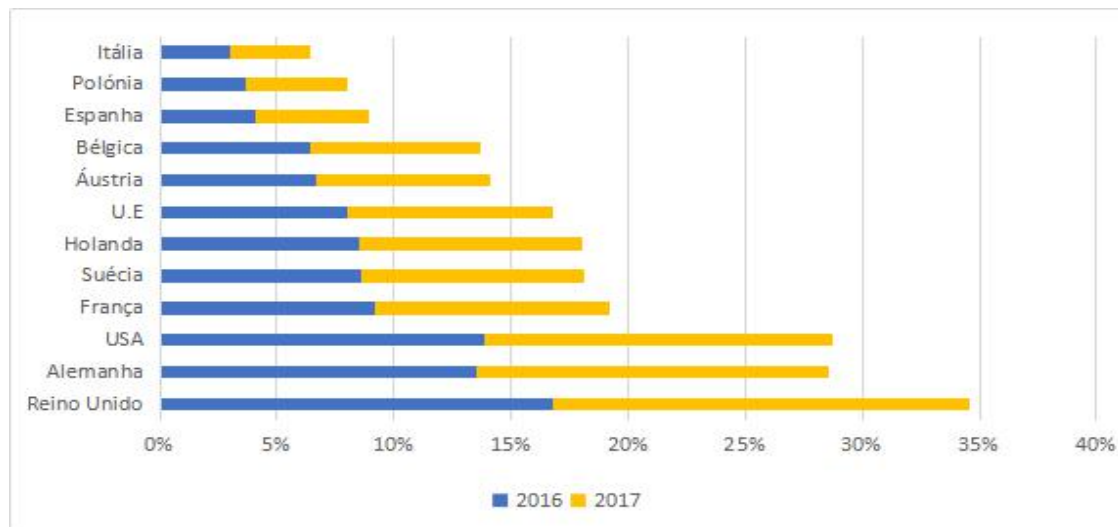
O comércio online é um modelo de negócio que atrai cada vez mais as PME's. Um dos fatores para tal são as reduzidas barreiras de entrada e baixos custos operacionais, contudo existem dificuldades que impedem o sucesso de pequenas empresas. Um dos pontos chave deste negócio é o seu processo de logística: a gestão de pedidos, a capacidade de armazenamento, a gestão de stocks, a entrega ao consumidor, a gestão de pedidos de troca e reembolso, são o grande desafio destas empresas. As pequenas e medias empresas, em geral, perdem competitividade face às grandes empresas, por não conseguirem oferecer um bom serviço de gestão de pedidos de troca e devolução, fator determinante para um cliente escolher comprar via Internet. À luz da diretiva comunitária de 2014, os consumidores têm direito a um período até 14 dias após a entrega, para pedir a troca do produto ou o seu reembolso integral, sem a apresentação de qualquer justificação, Kawa et Zedrank (2016). Muitas PME's, para se protegerem, optam por se juntar aos chamados Marketplaces, como a Amazon, Alibaba, ebay ou Zalando, pois estes oferecem uma exposição global das marcas, o que determina uma redução dos custos com marketing. Os Marketplaces já controlam mais de 56% de quota de mercado a nível global, projetando-se que, até 2020, só a Amazon controle 50% de todo o *e-commerce* nos Estados Unidos da América.

5- Análise do E-commerce no Mercado Europeu

5.1 - E-commerce e a agenda digital da União Europeia

O setor do retalho é o maior beneficiário deste novo fenómeno, projetando-se que, até 2021, as vendas online representem 17% do total. Segundo o Euromonitor internacional, em 2017 as vendas online do setor já representavam cerca de 9% no mercado europeu, e o Center for Retail Research Experts coloca o Reino Unido como o principal mercado (Figura 1).

Figura 1- E-commerce : % Vendas no sector do retalho.



Fonte: Statista 2018,; Center for Retail Research

No UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017, atualmente o principal medidor do comportamento dos países em matéria de *e-commerce*, analisando dimensões como métodos de pagamento, acesso à Internet, qualidade do serviço de entrega e a segurança da rede de Internet, no top 10 dos países com melhor performance seis são europeus. A liderança da Europa neste relatório também espelha um *gap* entre os estados membros. O setor digital é já o principal criador de emprego na Europa, nos últimos anos, sendo responsável pela criação de mais de 2 milhões de postos de trabalho, estimando-se que haja mais de 550 mil empresas do setor. Segundo as previsões da C.E., o aprofundamento do mercado digital poderá gerar receitas superiores a 415 biliões de euros na economia europeia.

A estratégia da comissão passa por investir na melhoria das infraestruturas, como a instalação de redes de conexão de Internet 5G, o que irá permitir uma maior rapidez na circulação de dados e maior fiabilidade na ligação à Internet móvel, libertando o potencial de uma economia europeia dos dados. Para complementar, também é pretendido um maior investimento em capital humano, nomeadamente nas competências digitais dos cidadãos europeus. Medidas que irão permitir às PME europeias e às *start-ups* beneficiarem deste novo ambiente, sendo expectável que o

comércio digital entre estados-membros possa atingir um rápido crescimento, e contribuir com mais de 10% do PIB na U.E. até 2030.

5.2 - O desenvolvimento do mercado E-commerce na Europa

O mercado digital europeu foi avaliado em mais de 500 mil milhões de euros, com um crescimento anual de 12%, contabilizando cerca de 290 milhões de *e-shoppers*.

No estudo levado a cabo pela C.E. “¹Digital Economy & Society in the U.E. 2018” sobre o perfil digital dos europeus, fica claro que a proporção de indivíduos que utiliza a Internet e que compra online está a aumentar, 68%² dos inquiridos relata ter comprado bens ou serviços via Internet nos últimos 12 meses. Esta tendência é significativamente superior entre grupos etários dos 16 - 54 anos (71%), enquanto que, no grupo entre os 54-74 anos, apenas 55% utilizaram esta via. Os bens mais procurados pelos europeus, em 2017, foram roupas e material desportivo (64%), seguido de reservas de alojamento para férias (53%) e produtos para a casa (46%). Neste inquérito pode-se observar que apenas 14% dos Europeus compram mais de 10 vezes *online*, e mais de um terço dos inquiridos (35%) faz uma ou duas compras. Para além do fator idade, o nível de qualificações parece ser determinante no perfil dos *e-shoppers* europeus, na amostra deste relatório apenas 47% dos inquiridos com baixas qualificações escolares efetuou uma compra online, em contrapartida, no grupo de pessoas com um nível superior de educação, 82% afirma ter comprado online em 2017. A Holanda (com 82%) e Suécia (com 82%) lideram na proporção de indivíduos que compraram online.

O Reino Unido é o principal mercado de *e-commerce* (B2C). Segundo a associação Europe Ecommerce, países como o Reino Unido, a França, a Alemanha ou a Espanha, em conjunto, detêm a maior quota de mercado de comércio eletrónico (B2B e B2C) no continente europeu (68,22%). As boas infraestruturas de logística e o elevado poder de compra destes mercados explicam estes resultados, a liderança do Reino Unido como principal mercado levanta preocupações, pois muitos analistas têm

¹ Ver relatório completo em <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

² Ver em anexo Figura 5

mencionado a possibilidade de um Hard Brexit poder gerar dificuldades acrescidas para o desenvolvimento do sector na Europa, a curto prazo. Apesar da aparente dinâmica acima descrita, o mesmo não se tem traduzido na economia real, onde apenas 20% das empresas europeias efetuaram *e-sales* em 2017, a Irlanda e a Suécia detêm a maior percentagem de empresas com maior número de pedidos de encomendas (tabela I).³

Tabela I

% Empresas que venderam online

Irlanda	33
Suécia	30
Dinamarca	31
Bélgica	26
U.E 28	20
Grécia	12
Polónia	12
Bulgária	10
Roménia	8

Tabela II

% Utilização da Internet nos últimos 12 meses

Suécia	97
Luxemburgo	97
Dinamarca	97
Reino Unido	95
U.E 28	85
Grécia	70
Roménia	70
Croácia	69
Bulgária	66

Fonte: Elaborado pelo Autor com base no relatório :Digital Economy & Society in the U.E. 2018

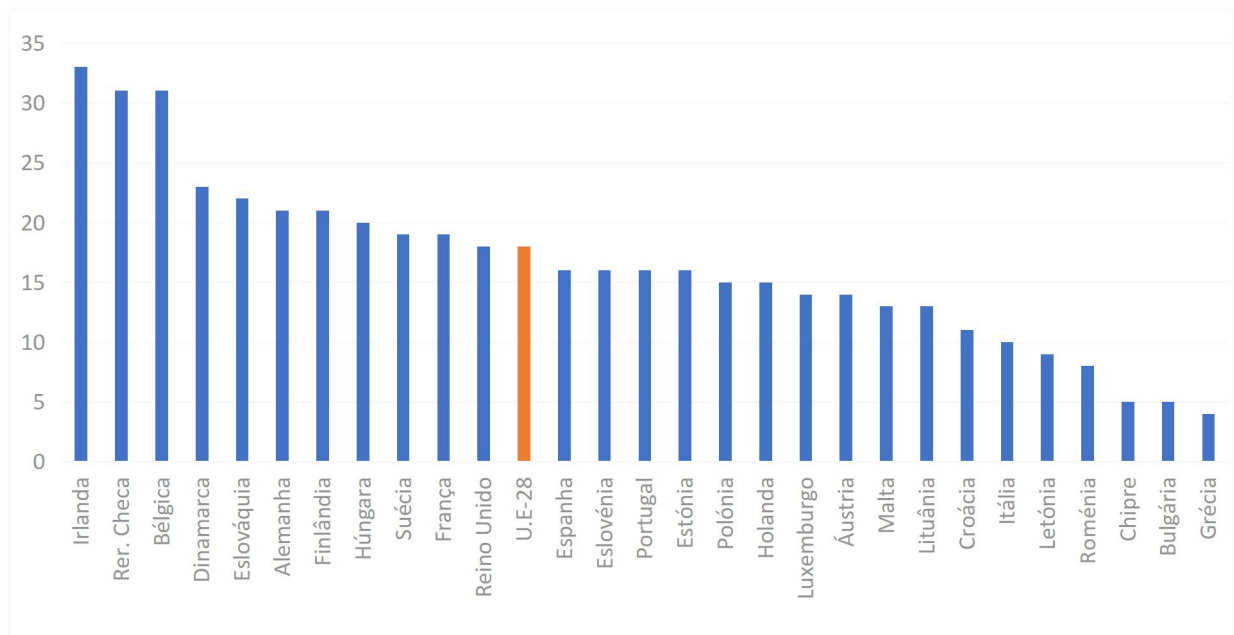
O *turnover* registado das empresas europeias de e-commerce, em 2017, foi de 18%, um aumento de apenas 4% face a 2010, Irlanda (33%), República Checa (31%), e Bélgica (31%), têm apresentado os melhores resultados, com alguma distância para Grécia e Bulgária (Figura 2).

As grandes empresas (44%) detêm mais do dobro de quota de mercado em comparação com as PME's, onde apenas 76% das últimas têm uma presença *online*. As pequenas empresas tendem a ter maiores dificuldades de financiamento, diminuindo a probabilidade de assegurarem investimento em novas tecnologias. Fatores como melhores condições de financiamento, maior poder negocial com empresas de distribuição ou a maior capacidade em lidar com as diferentes

³ Ver quadro completa em anexo, Tabela VII

regulações em vigor, são determinantes para explicar esta diferença. As empresas na Irlanda e República Checa demonstram resultados superiores à média europeia, as políticas fiscais atrativas e a facilidade de *doing businesses* podem explicar esses números.

⁴Figura 2 -% de turnover em E-sales : por país em 2017



Fonte: Elaborado pelo Autor com base no relatório :Digital Economy & Society in the U.E. 2018 Edition

As assimetrias na performance entre países também podem ser explicadas pelas baixas qualificações digitais e pela menor utilização da Internet. (Tabela II)⁵. Mas 2017 ficou ainda marcado pela tendência positiva em países como a Roménia, Portugal ou Grécia, o que pode ser reflexo do crescimento económico vivido por estes países e um sinal do esforço destas economias para reduzir as distâncias em matéria de economia digital .⁶

5.3- Cross-border E-commerce

O comércio *online* nos últimos anos apanhou a boleia das redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, tendo ganho adeptos de todas as partes do mundo. O cross-border e-commerce parece ter o potencial para ser a nova face do próprio

⁴ Ver em anexo Tabela V II

⁵ Ver quadro completa em anexo, Tabela VIII

⁶ Ver em anexo Figura 7

comércio internacional. O termo *cross-border e-commerce* define-se como a possibilidade de um agente económico adquirir um bem ou serviço diretamente de um fornecedor não localizado no seu país de residência, via Internet, muitas vezes usando uma moeda e língua diferentes. Deste modo, podemos definir *cross-border e-commerce* como as transações online entre empresas e consumidores (B2C), entre empresas (B2B), ou entre consumidores (C2C), de diferentes países.

Segundo o Boston Consulting Group, estima-se que o valor total do *cross-border e-commerce*, até 2025, ultrapasse os 350 biliões de dólares, hoje representa menos de 90 biliões de dólares, como referem Leewis, Luic et Van Heel (2014), o que representa uma oportunidade para todas as empresas. Com o crescente aumento do número de utilizadores de Internet nas economias emergentes, as empresas europeias podem encontrar uma nova via para ganhar novos mercados. O mercado do Sudoeste Asiático irá representar o maior mercado potencial do mundo de *e-shoppers* (compradores online), hoje com mais de 600 milhões de consumidores e 260 milhões de utilizadores de Internet, os governos de Singapura e Indonésia projetam ultrapassar os 200 biliões de dólares em vendas online até 2025. Panorama este associado à liderança da China neste sector, onde o aumento da classe média e a entusiástica aceitação por novas tecnologias, levam a que a maior empresa de retalho da Ásia - a Alibaba - também seja uma das principais empresas e-commerce do mundo.

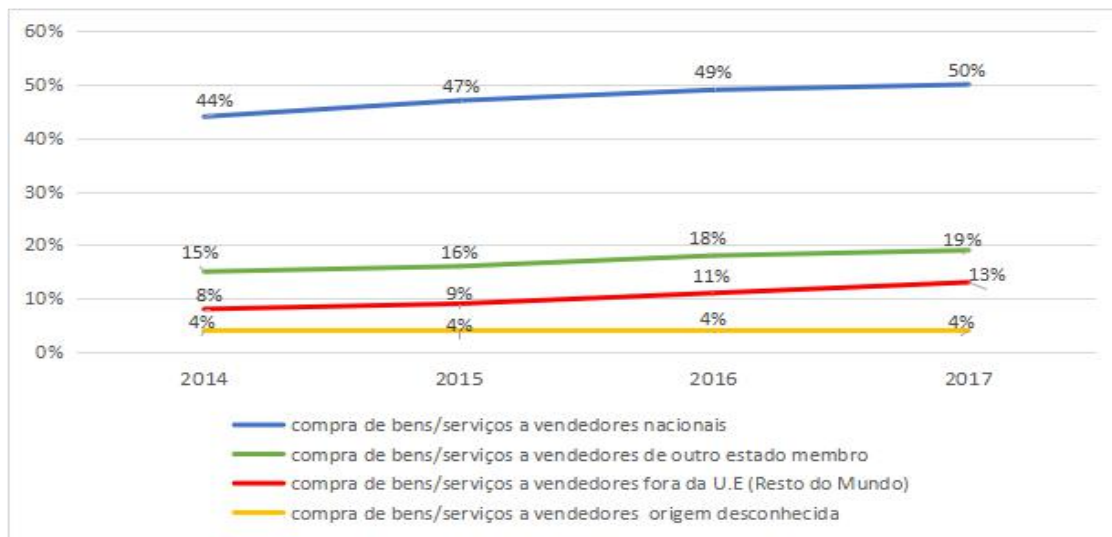
5.4- Cross- Border E-commerce no mercado europeu

A análise feita ao Cross- border e-commerce contempla apenas a venda de bens e serviços encomendados via Internet através do EDI (electronic data interchange), usada por hipermercados, ou web site próprio das empresas (web sales), ficando de fora todas as transações feitas nos *Marketplaces*.

Hoje, apenas 19% dos consumidores europeus compra *online* diretamente a outro um estado membro. Estes resultados não acompanham a tendência positiva das vendas

domésticas e esse número é ainda mais preocupante tendo em conta o elevado nível de integração do mercado europeu. (Figura 3)

Figura 3- Percentagem de compras online por individuo



Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados do Eurostat 2018 "Internet purchases by individuals"

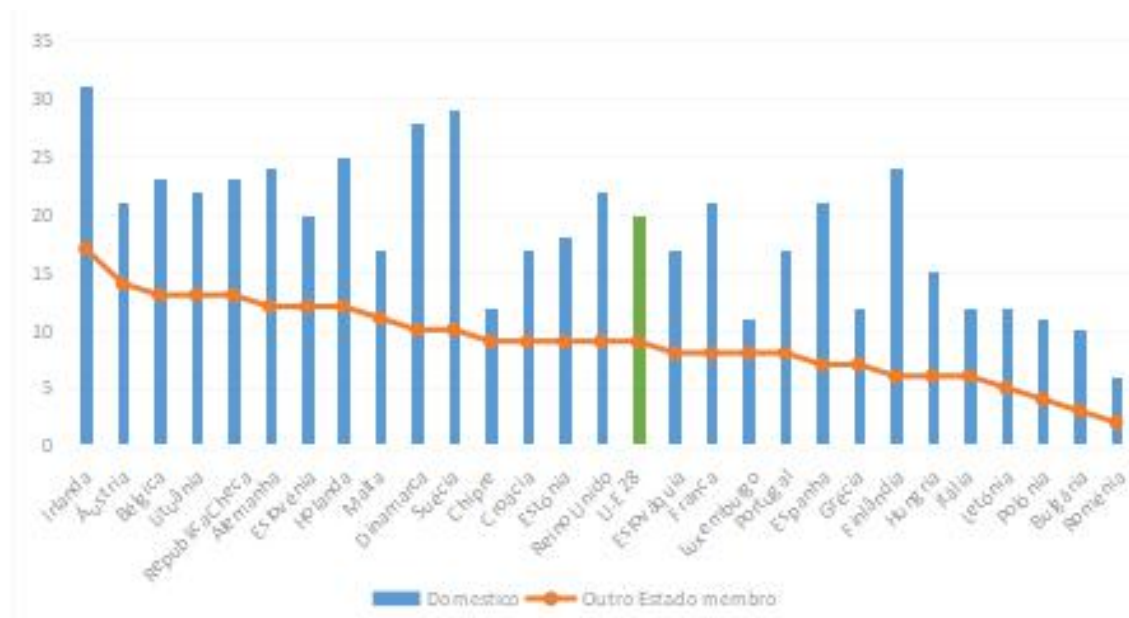
Os europeus parecem confiar pouco no mercado internacional *online*, apenas 36% dos indivíduos que efetuaram compras nos últimos 12 meses comprou diretamente a uma *e-shop* estrangeira. Esta preferência pelo mercado doméstico, pode explicar que 80% das visitas a *e-shops* francesas são de pessoas em França, situação semelhante na Alemanha, onde 77% da procura reside em território alemão. O Luxemburgo destaca-se como o país com mais *e-shoppers* que compram a outro país europeu (77%), bem longe de Roménia (3%) ou da Polónia (5%)⁷.

O número médio de empresas com vendas *cross-border* no mercado europeu ainda é reduzido, cerca de 9%, Irlanda e Áustria lideram no número de empresas que o conseguem fazer. Entre as principais economias europeias, as empresas alemãs parecem levar vantagem face à França, à Itália e à Espanha. A boa performance de países como a Áustria, a República Checa, e a Lituânia, pode ser explicada pelo número de países com que partilham as fronteiras, e com os quais têm uma forte

⁷ Ver em anexo Figura 9

ligação comercial, fator esse que fará baixar os custos adicionais de transporte. (Figura 4)

Figura 4 - Comparação da percentagem de e-sales no próprio país e para outro País da U.E em 2017 : Empresas



Fonte: Elaborado pelo o autor com base nos do dados Eurostat 2018 "E-commerce sales, Percentage of enterprises"

Os casos de França, Finlândia, Reino Unido e Espanha, que têm vendas domésticas acima da média europeia, mas um baixo aproveitamento em vendas para exterior, pode indicar a existência de fortes condicionantes nestes mercados. Portugal parece estar a acompanhar a tendência europeia, verificando-se que as vendas para o mercado nacional (17%) ainda são superiores face às vendas *cross-border*, contudo parece existir um melhor aproveitamento face aos restantes países do sul da Europa. A dimensão da empresa parece ser um fator determinante para as dificuldades no comércio digital entre os estados europeus. Existe uma clara diferença entre a proporção das empresas com vendas online no próprio país, daquelas que o conseguem fazer para fora (Tabela III e IV).

As grandes corporações parecem estar a levar vantagem no chamado processo de internacionalização digital. As barreiras à entrada para vender no mercado digital são reduzidas, mas ainda existem e as grandes empresas têm mais facilidade em conseguir investimento para melhorar o seu sistema informático e, como pertencem

a grupos internacionais, conseguem dividir os custos da adoção de material informático novo. Ao contrário, as *start ups* enfrentam um mercado altamente competitivo e as suas dificuldades de financiamento limitam o seu raio de ação.

Conseguem perceber-se diferenças regionais, visto que a maior parte das pequenas empresas do sul da Europa encontram-se abaixo da média europeia, o que pode ser resultado do baixo nível de competição do mercado ou de baixa penetração de Internet.⁸

Tabela III

% E-sales para fora do país *

U.E- 28	2013	2015	2017
Pequenas (10-49) **	38 %	39 %	41 %
Medias (50-249)	45 %	44 %	47 %
Grandes 250>	52 %	54 %	54 %

Tabela IV

% E-sales no próprio país

U.E- 28	2013	2015	2017
Pequenas (10-49)	94 %	92 %	96 %
Medias (50-249)	97 %	94 %	96 %
Grandes 250>	96 %	94 %	95 %

*(Por dimensão de empresa) / ** N° empregados

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados do Eurostat 2018: ICT usage and E-commerce in enterprises

Várias razões podem ser atribuídas para este insucesso do cross-border e-commerce no mercado europeu, entre elas está o facto de serem os próprios vendedores e empresas a recusarem vender a quem resida fora do país em que operam, por acreditarem que os riscos são elevados (geoblocking). Esses riscos são resultado de um mercado pouco homogéneo, onde as leis e regulações diferem entre países, onde existem 24 línguas diferentes, e consumidores com valores, gostos e hábitos de consumo muito diferentes. Estas barreiras são visíveis, por exemplo, no reduzido comércio online entre Alemanha e França (ECE, 2013). Os dados devem levar a uma reflexão sobre a utilização do argumento centro-periferia, para analisar o mercado digital europeu.

Os dados também revelam que, no mercado europeu, o fator Internet como forma de facilitar a internacionalização, ainda é fraco.

⁸ Ver em anexo Tabela IV, V; VII e VIII

6 - Principais barreiras ao desenvolvimento do E-commerce trade:

No mercado Único Europeu⁹

As empresas que não vendem cross-border apontam para a elevada e restritiva regulação no espaço europeu, como regras de proteção do consumidor, da privacidade, sobreposição de requerimentos ou conflito com as leis da concorrência nacional, o que resulta em custos adicionais, os quais constituem, para 69% das empresas, a principal barreira ao cross-border. (Research Report Cross-Border-E-commerce Barometer 2016, Ecommerce Europe).

Lawrence et Tar (2010), no seu estudo sobre a evolução do comércio eletrónico em países em desenvolvimento, indicam fatores sócio-culturais, como os hábitos de consumo tradicionais ou a falta de conhecimento informático, serem importantes barreiras. O mesmo princípio tem de ser levado em consideração num mercado com uma grande diversidade cultural, como o europeu. Essa componente social afeta diretamente o campo de ação do consumidor, Hortacsu et al. (2009).

Nesta secção procurar-se-ão indicar os principais impedimentos para o crescimento do *cross-border e-commerce* na Europa.

6.1- Diferentes Línguas

A língua constitui-se como uma grande barreira, a União Europeia é constituída por 24 línguas diferentes. Cada vez mais um dos fatores deste setor é a personalização e a forma de direta como se comunica, mas a possibilidade de que uma empresa tenha capacidade de ter um web site e um serviço ao cliente em todas as línguas é reduzida, pois só as grandes multinacionais têm capacidade de oferecer um serviço em diferentes línguas. Um estudo demonstra que, do lado do consumidor, um dos principais impedimentos para comprar online a outro país, é a dificuldade de encontrar um apoio pós venda numa língua que não se domine Almousa (2013). Um

⁹ Ver em anexo Tabela VIII

impedimento para pequenas empresas de países periféricos conseguirem aceder a grandes mercados, como o alemão ou francês. A língua como barreira é um problema mitigado nos mercados onde a língua inglesa é usada frequentemente como o Reino Unido, a Irlanda, a República Checa, a Holanda, a Áustria ou a Dinamarca. Gomez-Herrera et al (2014), sublinham o efeito positivo sobre o comércio online quando o vendedor fala inglês ou francês, mas apenas 61% das *e-shops* europeias oferecem informação em mais do que uma língua. A diferença de idiomas também afeta as empresas, sobretudo as PME's que, pelo facto de terem recursos limitados, não conseguem oferecer um serviço cliente em várias línguas.

6.2 - Falta de confiança

A eliminação de intermediários traz redução de custos, mas, quando as transações são feitas através da Internet, levanta-se um dos velhos problemas da economia, a falta de confiança. Quando questionados sobre quais os principais impedimentos para não comprar *online*, os europeus responderam: falta de confiança, sendo que esta está diretamente relacionada com métodos de pagamento, com a desconfiança de que a encomenda chegue em boas condições, ou com a existência de esquemas fraudulentos. As grandes marcas como a Nike, a Samsung ou a Apple, entre outras, conseguem reduzir este efeito com a sua reputação e forte poder financeiro, o que lhes permite oferecer diferentes métodos de pagamento e seguros em caso de atrasos ou produtos danificados. A falta de confiança é, assim, uma forte condicionante no mercado doméstico, mas ela ganha uma importância superlativa quando se passa para uma prestação além fronteiras. Por vezes, a única forma de se ultrapassar esta barreira é através de uma presença física, o que afeta negativamente as PME's. Os inúmeros casos de esquemas fraude e de roubo de informação pessoal na Internet impedem que muitos consumidores se sintam confiantes em partilhar informação bancária, o que, associado às más práticas comerciais de grandes empresas no tratamento de dados pessoais, são hoje um desafio para o comércio *online*.

O *e-commerce* ainda é um campo desconhecido em matéria de regulação, não havendo um histórico de disputas legais. A inexistência de informação sobre os direitos do consumidor ao nível de reembolsos, da troca e devolução ou do mau estado de encomenda, têm sido barreiras difíceis de ultrapassar. Num inquérito levado a cabo pela C.E. (2011), 57% dos europeus não compram *online cross-border* por terem dúvidas sobre a forma de se protegerem em relação às encomendas perdidas, danificadas ou atrasadas. Para fazer face a esta situação, a Comissão Europeia lançou o Network of European Consumer Center, que providencia assistência sobre os direitos do consumidor, quando compram *online cross-border*.

6.3- Infraestruturas e falta de competências digitais

Uma das principais formas de promover o comércio eletrónico é a existência de uma boa rede de Internet, capaz de acompanhar a evolução das transferências entre consumidores e empresas. Hoje, apenas 19% das empresas europeias possui Internet de alta velocidade 100 Mbit/s, sendo que os países do sul da Europa detêm a maior percentagem de empresas sem acesso à Internet. Atualmente, 87% dos europeus têm acesso à Internet, mas esses números também espelham uma diferença significativa entre regiões, pois enquanto os países do Norte da Europa apresentam um valor de 94%, os países do leste da Europa ficam-se pelos 71%. Parece existir uma forte correlação entre o nível de penetração da Internet e o comércio eletrónico - quanto maior for o acesso à Internet, maior é a probabilidade de se comprar via Internet. Países como a Suécia e a Dinamarca demonstram melhores resultados face aos países do sul da Europa.

Quando questionados, 18% dos europeus, em 2017, afirma não comprar *online* por não saber como fazer. De todas as dificuldades que o *e-commerce* enfrenta, a falta de *skills* informáticos é o mais difícil de ultrapassar, por afetar, tanto as empresas como os consumidores. Hoje as empresas estão a ter problemas em recrutar no campo das engenharias informáticas, são sobretudo as grandes empresas que sentem essa dificuldade, principais empregadoras do sector (75%), Em comparação, 50% das

PME's do sector do *E-business* recorre a serviços *outsourcing*, um indicativo das dificuldades que estas enfrentam.

6.4- Diferentes regulações

A maioria dos países europeus tem uma legislação diferente sobre direitos de proteção dos consumidores, direitos de autor, regulação sobre o mercado das telecomunicações e da concorrência. As várias regulações existentes afetam particularmente as pequenas empresas que, ao depararem-se com os elevados custos de transporte e envio, optam por não entrar em novos mercados. Segundo a OCDE (2013), os diferentes regimes legais são o principal fator dissuasor de *cross-border trade* na Europa .

A Comissão Europeia (2009) identifica que os custos das empresas com o cumprimento integral de todas as obrigações legais entre diversos estados membros é 67% superior em relação ao custo de venda no mercado doméstico. Esta situação ganha outros contornos quando transportada para o comércio eletrónico, pois as empresas de *e-commerce* por norma não têm custos com infraestruturas, contudo a legislação nacional de muitos estados membros impõe a obrigatoriedade de empresas estrangeiras se estabelecerem localmente para poderem operar nesse mercado. É o caso de uma agência de viagens da Suécia que, em 2011, pretendia vender *online* no mercado irlandês. Após cumprir todos os procedimentos legais na Suécia e as diretivas europeias para operar fora do país, as autoridades irlandesas impuseram o requerimento de uma licença de operacionalidade no país, e de um depósito garantia sobre as mais valias previstas durante o período licença. As autoridades irlandesas justificaram, afirmando ser medidas para proteção do consumidor (Kommerskollegium “Survey of e-commerce barriers within the EU2011”, p 5).

Os direitos de autor são altamente regulados e, na sua maioria, são detidos por empresas com representação nacional a quem se pagam *royalties*, assim as licenças de utilização estão limitadas geograficamente. A falta de centralização para uma empresa que queira oferecer conteúdos multimédia, como música ou filmes, significa

que terá de negociar os direitos em diferentes países, uma realidade muito diferente, por exemplo, do mercado norte americano.

A falta de homogeneidade, ao nível dos direitos do consumidor, obriga as empresas a seguirem estratégias de marketing, de comunicação e, em muitos casos, de produção diferentes. Dentro da União Europeia estas situações têm sido alvo de discussão, havendo já diretivas europeias no sentido de uma maior harmonização, mas os estados membros ainda guardam para si um certo grau de flexibilidade nesta matéria.

6.5- Diferentes regimes de impostos VAT (Value added tax)

Um maior volume de comércio pode significar maior receita fiscal para os países. Embora a OMC seja a favor de um comércio eletrónico sem impostos adicionais, os diferentes regimes fiscais existentes no mercado europeu afetam direta e indiretamente o volume de comércio. A liberdade conferida aos estados membros em matéria fiscal, permite-lhes impor diferentes formas de recolha de impostos. As diretivas europeias determinam que, cada empresa que faça vendas para fora do seu país acima de um certo montante ou quantidade permitidos, deverá declarar esse excedente, o problema é que o limite varia de país para país. O VAT (Value added tax) no comércio *online* entre países, é cobrado no país de quem vende, mas, quando os limites são ultrapassados, o VAT é cobrado ao valor nacional do recetor, que varia consoante o país, impondo um esforço financeiro e burocrático que muitas PME's não conseguem acompanhar(Kalinić 2016).

6.6- Diferentes Métodos de pagamento online

Ter hoje um sistema de pagamentos *online* rápido e eficaz é essencial, mas persistem algumas dificuldades. Os comerciantes têm apontado problemas em relação aos métodos de pagamento, pois o sistema de leitura de pagamentos simples entre Estados Membros cobra elevadas taxas e a falta de identificação eletrónica uniforme

no sistema força consumidores e comerciantes a passarem por um processo de autenticação e identificação demorado. As lojas *online* podem oferecer diferentes meios de pagamento como cartões de crédito, *mobile payment*, *e-cash* ou cobrança na entrega, mas algumas dessas soluções não estão disponíveis para compras internacionais ou são muito dispendiosas.

O cartão de crédito é o principal meio de pagamento no *cross-border e-commerce*, representando 45% das transações, enquanto que 36% são feitas através de meios de pagamento online como o Paypal ou o i Deal, (Kool et al., 2011), mas esses meios de pagamento digital diferem entre países. Por exemplo, o meio de pagamento i Deal é usado na Holanda por 95% dos *e-shoppers*, já o Paypal é usado por 75% dos *e-shoppers* no Reino Unido e apenas 8% dos suecos usa este meio de pagamento. Isto levanta enormes problemas a pequenas empresas no sul e leste da Europa. A compatibilidade no meio de pagamento online é um importante impulsionador do *online cross-border trade* (Gomez-Herrera et al 2014).

Em alguns países existem monopólios na área de meios de pagamento por cartão, onde as empresas locais beneficiam de legislação pouco clara. É o caso da Dankort, empresa dinamarquesa que detém mais de 85% dos meios de pagamento do país, que, nos termos da lei nacional "*lov om visse betalingsmidler*", permite aos bancos nacionais cobrar taxas sobre pagamentos internacionais. Isso significa que, se uma empresa estrangeira quiser pagar por bens ou serviços na Dinamarca, ela precisa ter uma conta local, ou seja, ela necessita de estar legalmente estabelecida no país para operar. Para os dinamarqueses, caso queiram adquirir bens de outro país, devem ter um cartão de crédito internacional, pagando os devidos custos. Esta legislação impõe uma restrição às empresas dinamarquesas que queiram vender para fora, sendo obrigadas a pagar uma taxa se efetuaram pagamentos internacionais, uma situação que compromete o desenvolvimento do *cross border e-commerce*, bem como do mercado digital (Survey of e-commerce barriers within the EU2011,p.12).

6.7- Logística

O comércio digital está a alterar os mercados de entrega tradicional, mas o serviço de logística e entrega representa um problema para 33% dos vendedores europeus (Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016:” Barriers to Growth” Ecommerce Europe). Apesar de parte das vendas online serem consideradas bens digitais, como bilhetes, música, filmes ou livros digitais, na sua maioria o *e-commerce* incide sobre bens físicos, que requerem um serviço de entregas físico rápido e eficaz, capaz de responder à procura internacional. Os tempos de entrega entre Estados na Europa são consideravelmente superiores em comparação com o serviço similar nos Estados Unidos, podendo existir um efeito importante de fronteira. O elevado tempo de espera de entrega é um fator dissuasor, e talvez explique a baixa propensão de *e-commerce* na Europa em comparação com os Estados Unidos, onde as vendas online de retalho foram 43% superiores, em relação ao mercado europeu (Dekker et al 2017). Uma das formas de diminuir os tempos de entrega é oferecer os serviços "express", mas estes fazem disparar os preços para o consumidor.

A existência de diferenças fundamentais entre os Estados-Membros, quanto às competências atribuídas às autoridades reguladoras nacionais no que respeita à fiscalização do mercado e à regulamentação dos prestadores de serviços de entrega de encomendas, dão origem a custos de conformidade e a encargos administrativos adicionais para os prestadores de serviços (Jornal Oficial da União Europeia, L 112, 2 de maio de 2018). Existe também uma enorme opacidade de preço nas opções de envio internacional, as quais sofrem alterações devido ao IVA cobrado, aos encargos alfandegários ou aos encargos com as distribuidoras locais, incerteza essa que desencoraja a compra online.

6.8 - Possíveis soluções

A 29 de Setembro de 2018, a Comissão Europeia lançou uma nova legislação que visa agilizar o processo de reconhecimento eletrónico. O eIDAS Regulation, quer permitir, aos cidadãos e empresas europeus, partilhar informação pessoal, como a carta de

condução, a identificação fiscal, o registo de saúde, o número de conta bancária, entre outros, sempre que necessário, de forma quase instantânea, em toda a Europa. A compressão destas informações do físico para o digital é um complemento à utilização da assinatura digital, já em vigor em vários Estados Membros. O uso de identificação pessoal digital pode ser uma resposta ao problema da falta de confiança: “With the entering into force of the eIDAS regulation, Europe makes another step towards ensuring a safer online environment. To increase citizens' trust, public authorities are not the only ones to play an active role. It is important that also the private sector benefits from eIDAS' full potential, as this legislation holds the power to create a market for authentication, authorisation and attributed services worth more than 2.13 billion EUR by 2022.”, Mariya Gabriel, (Comissária Europeia para a Economia Digital, European Commission, website).

Esta nova regulação terá, como alvo principal, facilitar as transações *cross-border*, combater a fraude fiscal e reforçar as regras do General Data Protection Regulation que entrou em vigor em Maio de 2018. O GDPR veio substituir a anterior diretiva comunitária 95/46 EC, de 1998, que também regulava Portugal, e é uma resposta aos vários incidentes dos últimos anos em matéria de proteção de dados pessoais. A medida mais emblemática desta diretiva é a do “Right to Access”. Ela veio obrigar as empresas a quem forem confiados os dados pessoais uma primeira vez, a informarem sempre que os mesmos forem usados por outra entidade, identificando a mesma. Estas novas diretivas comunitárias, para além de protegerem a informação pessoal, querem garantir uma maior harmonização das leis de proteção de dados entre os Estados Membros.

Todas estas medidas procuram constituir um mercado digital europeu mais seguro e eficaz, mas existe o risco do incumprimento da nova regulação, especialistas alertam para a sua complexidade, o que pode levar as empresas a não cumprir. Organizações independentes estimam que as empresas terão de gastar 7.8 biliões de dólares para cumprirem os novos regulamentos. O maior controlo sobre a divulgação dos dados pessoais dos clientes, obriga as marcas a investir mais em marketing e a aumentar a

qualidade dos seus produtos. Isto pode ser uma dificuldade acrescida para as PME's, que naturalmente irão ter maior dificuldade em promover os seus serviços.

Sendo o ponto central do *e-commerce*, a evolução tecnológica, ela própria, irá ter um papel relevante na diminuição de certas barreiras, como a língua ou os meios de pagamento *online*. A entrada em cena de A.I. (inteligência artificial) dará, às empresas, a possibilidade de analisar diferentes tendências e mercados, em diferentes línguas, em tempo real, dando informação essencial para uma melhor experiência CRM (Customer relationship management). A introdução da *Blockchain* no setor financeiro pode ajudar a reduzir o nível de desconfiança nas transações feitas online.

A atratividade das compras *online* é composta por três fatores: o preço, a velocidade de entrega e a transparência das informações. Como já mencionado anteriormente, a imposição de barreiras tem impacto sobre as pequenas empresas, pois estas não têm poder negocial como as grandes empresas, pelo que são menos competitivas. Essas restrições significam que o pequeno comércio eletrónico (que inclui a maior parte do setor), não pode aumentar a sua escala de produção, levando ao aumento dos custos. Vários autores, como Kawa et Zdrenka (2016), lançaram a ideia de um “E-Integrator” — um serviço integrado nas áreas de logística, vendas e relacionamento com cliente dedicado às PME's . Um modelo que busca centralizar as operações de logística, transporte, meios de pagamento, devoluções ou marketing, oferecendo menores custos de expedição, devido à existência de economias de escala. Esse modelo é particularmente interessante para o comércio eletrónico transfronteiriço na Europa pois envolve a interação de *e-shops* em mercados locais, entendido como um conjunto de países que compartilham condições legais, económicas e culturais semelhantes.

7- Considerações finais

Dentro das suas limitações, este trabalho teve, como objetivo, fazer uma análise sobre o papel do comércio digital, bem como alargar o debate até ao desenvolvimento digital na Europa. Essa análise levou a uma conclusão clara: existem

barreiras ao comércio eletrónico, as quais dificultam o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado europeu.

Além disso, foram levantadas três questões, que nortearam a investigação:

-O Comércio eletrónico está a desenvolver-se de igual forma no mercado Europeu ?

-O comércio eletrónico faz aumentar a procura por mercados externos ?

-Quais as barreiras que impedem o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado europeu?

As interrogações sobre a importância do *e-commerce* foram respondidas em toda a linha nos primeiros capítulos (nomeadamente, no capítulo 4). Importa salientar que o aprofundamento das novas tecnologias de informação tem alterado os hábitos de consumo, proporcionando uma ligação mais eficiente entre empresa e consumidor, da qual as PME's podem beneficiar, atingindo mercados internacionais de forma mais rápida. Esta ideia é corroborada pelas instituições internacionais, tais como o Fundo Monetário Internacional ou a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, que veem no comércio digital um meio para integrar economias menos desenvolvidas a nível mundial. Esse novo paradigma, no qual se pode destacar o uso de *smartphones* e outros dispositivos conectáveis, tem um papel central, havendo a necessidade de fazer uma análise no contexto do desenvolvimento da economia digital, que promete ganhos de alta eficiência.

A resposta à primeira questão passa essencialmente pela análise descritiva dos dados, principalmente no que concerne ao perfil do consumidor online europeu, onde a idade, o nível (qualificações) e a frequência de utilização da Internet são identificados como fatores determinantes. O comércio eletrónico é uma tendência em crescimento e, tendo em conta o bom desempenho dos países da Europa do Norte e Central nas dimensões referidas anteriormente, coloca esses mesmos países

na vanguarda do mercado de comércio eletrónico, distanciando-os dos países da Europa do Sul e do Leste.

Ao analisar as tabelas e gráficos, podemos concluir que o desenvolvimento das vendas *online* teve um efeito mais positivo sobre as empresas da Europa Central e do Norte, onde o ambiente parece mais favorável para o crescimento das PME's. Assim, é possível lançar o argumento centro-periferia, onde um conjunto de fatores determinantes parece focalizar os ganhos do comércio eletrónico numa região.

Os mesmos dados podem ser indicativos das dificuldades enfrentadas pelas PME's na realização dos ganhos prometidos (ver Capítulo 4), permitindo que as grandes empresas dupliquem a sua quota de mercado em comparação com as restantes empresas.

Para dar resposta às segunda e terceira questões deste trabalho, foi necessário fazer uma análise do comportamento de consumidores e empresas a partir de uma perspetiva macro, em que essa mesma análise mostrou uma preferência pelos mercados domésticos. Apesar do crescimento do comércio eletrónico e das suas características (ver capítulo 5), isto não se traduz num fluxo crescente de comércio digital entre os Estados-Membros. Por conseguinte, é possível concluir que existem obstáculos ao comércio eletrónico transfronteiriço, ao nível do consumidor e das empresas.

O baixo nível de transações de bens e serviços via *online* entre os diversos estados membros, explica-se da seguinte forma: diferenças culturais e sociais; as competências informáticas diferentes; um ambiente burocrático pouco homogéneo e excessivamente penalizador; um sistema logístico ainda pouco competente ou de diferentes níveis de taxaço. Todas as dificuldades encontradas potencializam o principal "inimigo" do comércio digital: a falta de confiança.

Respondendo à hipótese principal: será que existem barreiras ao comércio eletrônico que dificultam o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado europeu? Sim, essas barreiras existem e dificultam o desenvolvimento do *cross-border e-commerce* no mercado europeu.

7.1- Limitações

As principais limitações encontradas para o estudo foram:

- As poucas referências bibliográficas internacionais sobre o *cross border e-commerce*;
- A Falta de dados oficiais sobre as determinantes que levam os consumidores a escolher o *cross border e-commerce*, como por exemplo, estudos de hábitos de consumo *online* (que contemplem o *cross border e-commerce*);
- A falta de dados oficiais e credíveis sobre as vendas *online* das empresas, (a nível nacional e internacional);
- A impossibilidade de fazer entrevistas para melhor compreender as dificuldades das empresas europeias, através de um estudo de caso;
- A metodologia da análise de dados sobre a economia digital e suas variáveis, ainda desfasada da economia real.

7.2- Recomendações para a continuação da pesquisa

A base deste estudo teve a seguinte finalidade: compreender a real situação do desenvolvimento da economia digital, tanto a nível regional como mundial. Como a natureza do assunto é complexa e extensa, crê-se que pesquisas futuras que, porventura, possam beneficiar deste trabalho, devem abordar o seguinte:

- Em primeiro lugar, analisar os efeitos que os novos regulamentos europeus, tais como GDPR, fim do geoblocking, Regulamento eIDAS, entre outros, têm para a redução das barreiras encontradas neste estudo, bem como para o desenvolvimento do mercado único digital.

- Em segundo lugar, uma vez que Portugal parece estar numa posição intermédia no contexto europeu, será importante analisar as principais dificuldades que as empresas nacionais de comércio eletrónico enfrentam quando procuram mercados estrangeiros.

- Em terceiro lugar, em face da aparente existência de dois gigantes do e-commerce em todo o mundo (Amazon e Alibaba), que cada vez mais vêm a sua quota de mercado aumentar, será pertinente examinar em que medida este "monopólio" é prejudicial para as PME's europeias.

Referências Bibliográficas

Accenture. (2012), “European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth” , Dublin: Accenture Publications.

Almoussa ,Moudi ,(2013) “ Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers Perspectives from a Developing Country” , King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia ,Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/276493279_Barriers_to_E-Commerce_Adoption_Consumers%27_Perspectives_from_a_Developing_Country [Acesso a 29 de Agosto de 2018]. pp-65-6

Bruchêz, Adriane; Augusto. Alfonso; D'Avila. Fróes, Fernandes, Alice .Munz Castilhos, Nádia. Cristina and ;Olea, Pelayo. Munhoz (2015), “ Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica ” , Disponível em :
https://www.researchgate.net/publication/323792524_Metodologia_de_Pesquisa_de_Dissertacoes_sobre_Inovacao_Analise_Bibliometrica [Acesso a 15 de Outubro de 2018], pp.3-7

Bell, Jim, Fletcher Richard, and McNaughton Rod, (2004) “ International e-buisness Marketing” Thomson Learning 2004, pp.189- 194

Comissão Europeia, (2009) Report on cross-border e-commerce in the EU. Commission Staff Working Document. Brussels,

Comissão Europeia (2015),” Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões ” , Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa, Bruxelas

Comissão Europeia, Digital Single Market: Bringing down barriers to unlock online opportunities, Nova regulação e estratégia, Disponível em :
https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_en

Comissão Europeia,(2017), “ Livro Branco Sobre o Futuro da Europa: Reflexões e cenários para a UE-27 em 2025 ” , Bruxelas

Ding, Feng “ Developing E-commerce Logistics in Cross-border ” Relation,Universitätsverlag der TU Berlin, (2018), pp 1-45

Ding, Feng ,H. Jiazhen and Campos.k. Juliana, (2017) “ The development of cross-border e-commerce ” . Atlantic press, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), vol. 37, pp.370-374

Duch-Brown, Néstor and Martens, Bertin, (2015), "Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market", Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper (2015-07), pp.30-38

Ecommerce Europe, (2013), "Europe B2C Ecommerce report 2013", Brussels: Ecommerce Europe Publications

Ecommerce Europe, (2015), "Analysis of the survey "Barriers to Growth", Brussels: Ecommerce Europe Publications

Ecommerce Europe, (2016) "European B2C E-commerce Report 2016", Brussels: Ecommerce Europe Publications

Ecommerce Europe, (2016), "Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016 :Barrieres to Growth", Brussels: Ecommerce Europe Publications

Ecommerce Europe, (2018), "European Ecommerce Report 2018 Edition", Brussels: Ecommerce Europe Publications

Eurostat (2018), "Digital economy & society in the EU, 2018 Edition", Disponível em : <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>, [Acesso a 20 de Agosto de 2018]

Eurostat (2018), Data base "Digital economy and society"
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>

FMI, (2018) Relatório "Measuring the Digital Economy", [Online] Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2018/04/03/022818-measuring-the-digital-economy/> [Acesso a 2 de Maio de 2018]

Freeman, Chris and Soete, Luc (1997), "The Economics of Industrial Innovation" 3rd edition, MIT press, pp. 2-15

Gomez-Herrera, E., Martens, B and, Turlea, G. (2014). "The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU". Information Economics and Policy, pp.5-10

Hortaçsu, Ali, F. Asís Martínez-Jerez, and Jason Douglas, (2009) "The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre." American Economic Journal: Microeconomics, vol. 1, No 1, pp. 53-69

Kalinić, Zoran, (2016) "Barriers to higher and faster adoption of e-commerce", Conference: 3rd International Scientific Conference Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2014, At Faculty of Economics, University of Kragujevac, Serbia, Volume: I

Kawa, A. and Zdrenka, W. (2016), “Conception of integrator in cross-border e-commerce” , LogForum, Vol.12 No.1, pp.63-73

Kool, L., van Veenstra, A.F., Rumpf, G., Chernovich, E. (2011). Interim Report 1: “Barriers to eCommerce and Trustmarks Inventory. EU online Trustmarks - Building Digital Confidence in Europe.” SMART 2011/0022, pp. 1-24

Kommerskollegium. (2011), “ Survey of e-commerce barriers within the EU: 20 examples of trade barriers in the digital internal market ” , Kommerskollegium Publications.

Kommerskollegium. (2012), E-commerce-New Opportunities, New Barriers, Sweden” , Kommerskollegium Publications.

Krugman, Paul; Obstfeld Maurice; and Melitz Marc J. (2008) “ International economics : theory & policy” , 9th edition, Pearson Education, Inc.,pp-cap 1, 5,7,9,10

Lawrence, Japhet.E. andTar, Usman A. (2010) “ Barriers to ecommerce in developing countries” ,Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1, January 2010, pp. 32-35

Liu, X., Chen, D. and Cai, J. (2015), “ The Operation of the Cross-Border e-commerce Logistics in China ” , International Journal of Intelligent Information Systems, Vol.4 No.2, pp.15-18.

OECD (2016), “ Stimulating Digital Innovation For Growth and Inclusiveness :The role of Policies for the succesful difusson of ict ” ,OECD Digital Economy Papers No. 256

OECD (2017), “Digital Economy Outlook 2017” , [Online] Disponivel em <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>/[Acesso a 20 de Maio de 2018]

Regulamento (UE) 2018/644 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo aos serviços transfronteiriços de entrega de encomendas, Jornal Oficial da União Europeia, Maio de 2018, L 112/19-22

Savrul, Mesut; Incekara,Ahmet and Sener,Sefer,(2014) “The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment” Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, pp.36-41

Shneor, Rotem and Flåten, Bjørn-Tore (2008), “ The Internet-Enabled Internationalization Process: A Focus on Stages and Sequences” , Journal of e-Business, Vol. VIII, Number 1,2, pp. 45- 52

Thai Young, Kim; Rommert Dekker and Christiaan Heij, (2017) " Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets," International Journal of Electronic Commerce, Vol .21, pp.185-192

UNCTAD, (2016) " In Search of Cross-border E-commerce Trade Data " UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N° 6, New York: UNCTAD Publications

UNCTAD, (2017) " UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017 " UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N° 9, New York: UNCTAD Publications

Van Heel, B.; Lukic, V. and Leeuwis, E. (2014) " Cross-Border E-Commerce Makes theWorldFlatter,[Online]Dipsonivelem:https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_ecommerce_makes_world_flatter/ [Acesso a 18 Setembro de 2018]

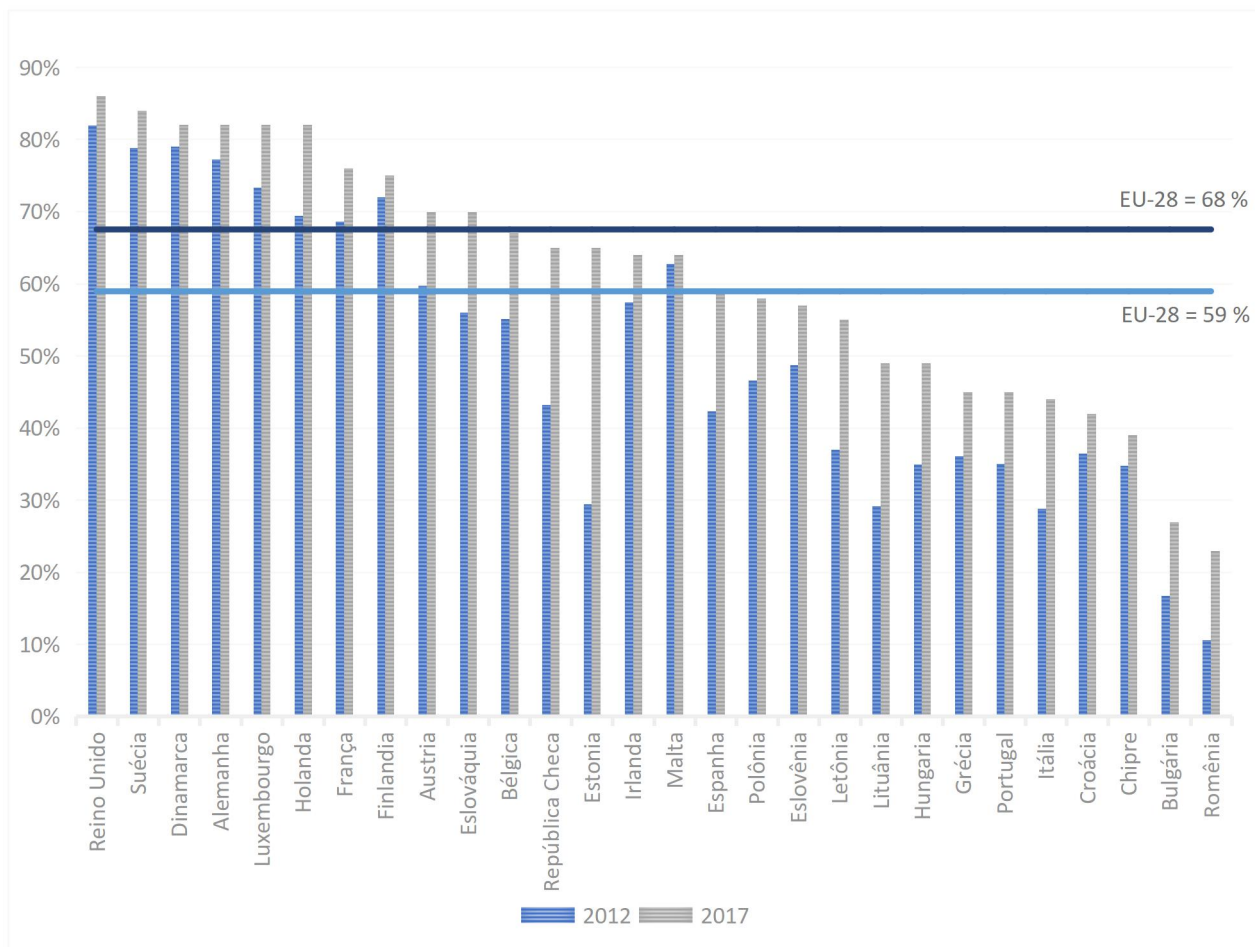
WTO,(1998) " Declaration on Global Electronic Commerce " ,Ministral Conference Second Session Geneva, May 1998,

Anexos

E-commerce na Europa

FIGURA-5

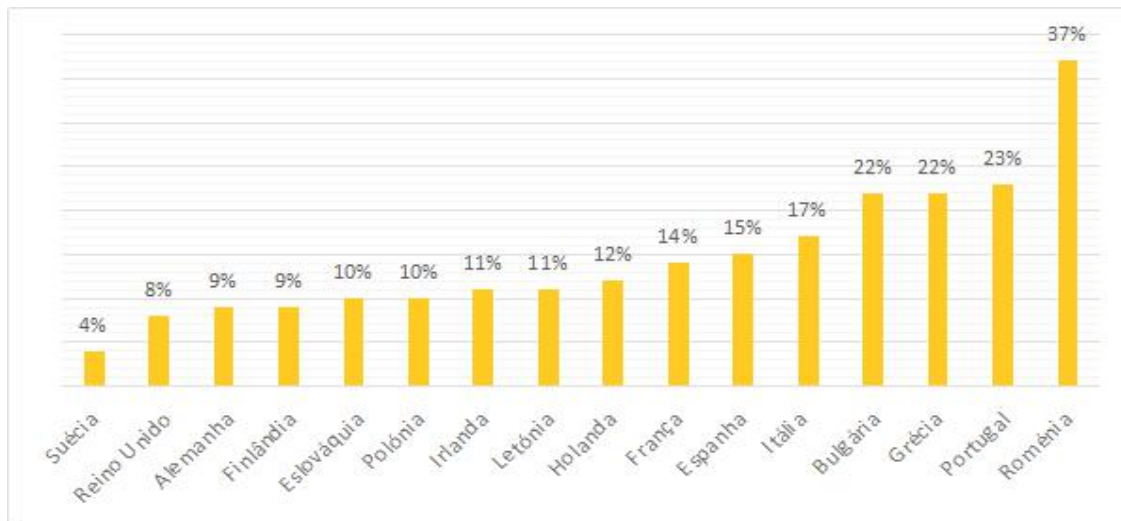
Percentagem de utilizadores de Internet frequente que compraram bens ou serviços online Internet: 2012 e 2017



Fonte: Eurostat 2018: ICT usage in households and by individuals "E-commerce statistics for individuals"

Figura- 6

Taxa de Crescimento das vendas E-commerce na Europa em 2017: Num conjunto de países selecionados



Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório "European Ecommerce Report 2018 Edition"

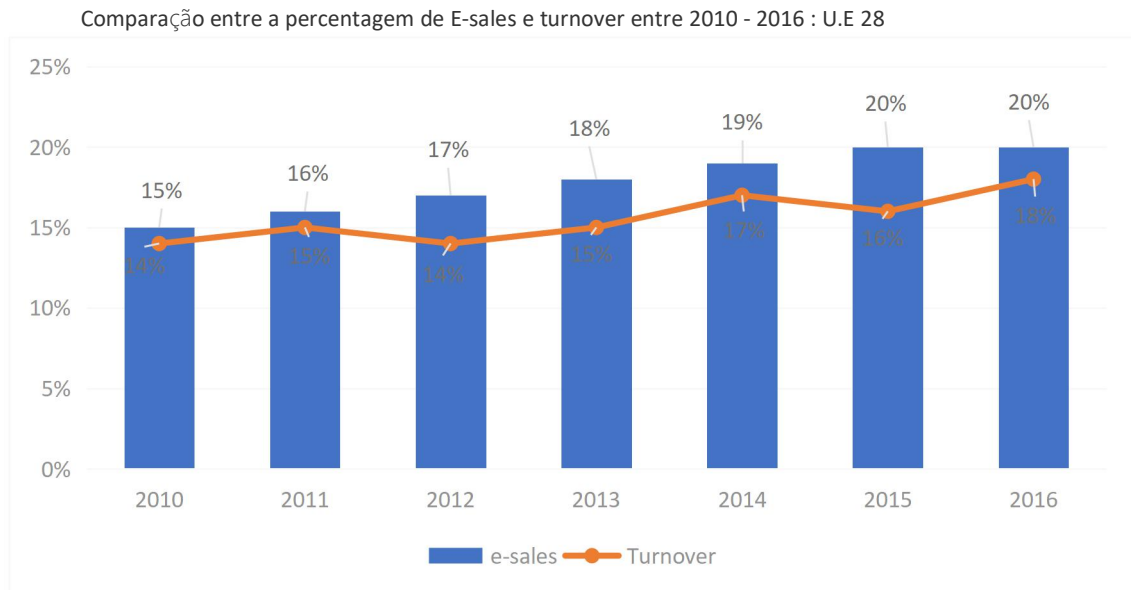
Tabela- V

% Total de turnover com vendas E-commerce entre 2014-2017: Num conjunto de países selecionados

	2014	2015	2016	2017
E.U 28	15%	17%	18%	18%
Zona Euro	15%	17%	18%	18%
Irlanda	27%	32%	30%	30%
Grécia	9%	6%	10%	11%
Alemanha	23%	25%	26%	24%
Polónia	10%	10%	11%	10%
Portugal	14%	19%	19%	18%
Eslováquia	12%	13%	12%	15%
Finlândia	15%	16%	18%	21%
Suécia	25%	26%	27%	29%
Reino Unido	20%	20%	19%	20%
Noruega	25%	26%	27%	29%
França	12%	16%	17%	17%
Croácia	-	20%	19%	18%
Itália	5%	7%	8%	8%

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio da base de dados "Digital economy and society" - ICT usage and E-commerce in enterprises

Figura-7



Fonte: : Elaborado pelo autor com base na base de dados: Eurostat 2018 : "Digital economy and society"- ICT usage and E-commerce in enterprises

Tabela- VI

% Empresas que venderam online

Irlanda	33
Suécia	31
Dinamarca	30
Holanda	26
Bélgica	26
Alemanha	26
Eslovénia	25
Finlândia	24
Republica Checa	24
Reino Unido	23
Lituânia	23
França	21
Espanha	21
Áustria	21
U.E 28	20
Malta	19
Estónia	19
Portugal	18
Eslováquia	18
Croácia	18
Hungria	16
Luxemburgo	13
Itália	13
Chipre	13
Polónia	12
Letónia	12
Grécia	12
Bulgária	10
Roménia	8

Tabela- VII

% Utilização da Internet nos últimos 12 meses

Luxemburgo	97
Suécia	97
Dinamarca	97
Holanda	96
Reino Unido	95
Finlândia	94
Alemanha	91
Bélgica	89
Estónia	89
Áustria	88
França	88
Republica checa	85
EU-28	85
Espanha	85
Eslováquia	83
Irlanda	82
Letónia	82
Chipre	81
Malta	81
Eslovénia	80
Hungria	79
Lituânia	79
Polónia	78
Portugal	75
Itália	73
Grécia	70
Roménia	70
Croácia	69
Bulgária	66

Fonte:

Elaborado pelo Autor com base no relatório :Digital Economy & Society in the U.E. 2018 Edition

Cross Border e-commerce na Europa

Tabela- VIII

% Total de Empresas a fazer vendas eletrónicas para outro estado Membro (sem o sector financeiro)

	2013	2015	2017
E.U 28	7%	8%	9%
Zona Euro	7%	8%	9%
Bélgica	9%	14%	13%
Bulgária	2%	3%	3%
República Checa	13%	13%	13%
Dinamarca	10%	10%	10%
Alemanha		10%	12%
Estónia	6%	6%	9%
Irlanda	12%	17%	17%
Grécia	4%	4%	7%
Espanha	5%	6%	7%
França	6%	8%	8%
Croácia	9%	9%	9%
Itália	4%	5%	6%
Chipre	6%	9%	9%
Letónia	4%	4%	5%
Lituânia	11%	10%	13%
Luxemburgo	11	7%	8%
Hungria	4%	5%	6%
Malta	13%	12%	11%
Holanda	9%	11%	12%
Áustria	10%	11%	14%
Polónia	4%	4%	4%
Portugal	6%	8%	8%
Roménia	4%	2%	2%
Eslovénia	6%	11%	12%
Eslováquia	9%	7%	8%
Finlândia	5%	6%	6%
Suécia	8%	10%	10%
Reino Unido	9%	9%	9%

Fonte: : Elaborado pelo autor com base na base de dados: Eurostat 2018 : "Digital economy and society"- ICT usage and E-commerce in enterprises

Tabela- IX

% Empresas de pequenas (10 > empregados) com vendas eletrónicas para outro estado Membro (sem o sector financeiro)

	2013	2015	2017
E.U 28	6%	7%	8%
Zona Euro	6%	7%	8%
Bélgica	8%	12%	10%
Bulgária	2%	3%	3%
República Checa	11%	11%	10%
Dinamarca	9%	9%	8%
Alemanha	:	8%	10%
Estónia	5%	5%	7%
Irlanda	9%	13%	14%
Grécia	4%	3%	6%
Espanha	4%	5%	6%
França	5%	7%	7%
Croácia	8%	8%	8%
Itália	4%	5%	6%
Chipre	4%	6%	7%
Letónia	3%	4%	4%
Lituânia	11%	9%	12%
Luxemburgo	10%	5%	7%
Hungria	3%	4%	5%
Malta	10%	9%	8%
Holanda	7%	9%	10%
Áustria	9%	9%	12%
Polónia	3%	3%	3%
Portugal	5%	7%	7%
Roménia	4%	2%	2%
Eslovénia	4%	9%	11%
Eslováquia	8%	5%	7%
Finlândia	4%	5%	5%
Suécia	7%	8%	8%
Reino Unido	8%	9%	8%

Fonte: : Elaborado pelo autor com base na base de dados: Eurostat 2018 : "Digital economy and society"- ICT usage and E-commerce in enterprises

Tabela -X

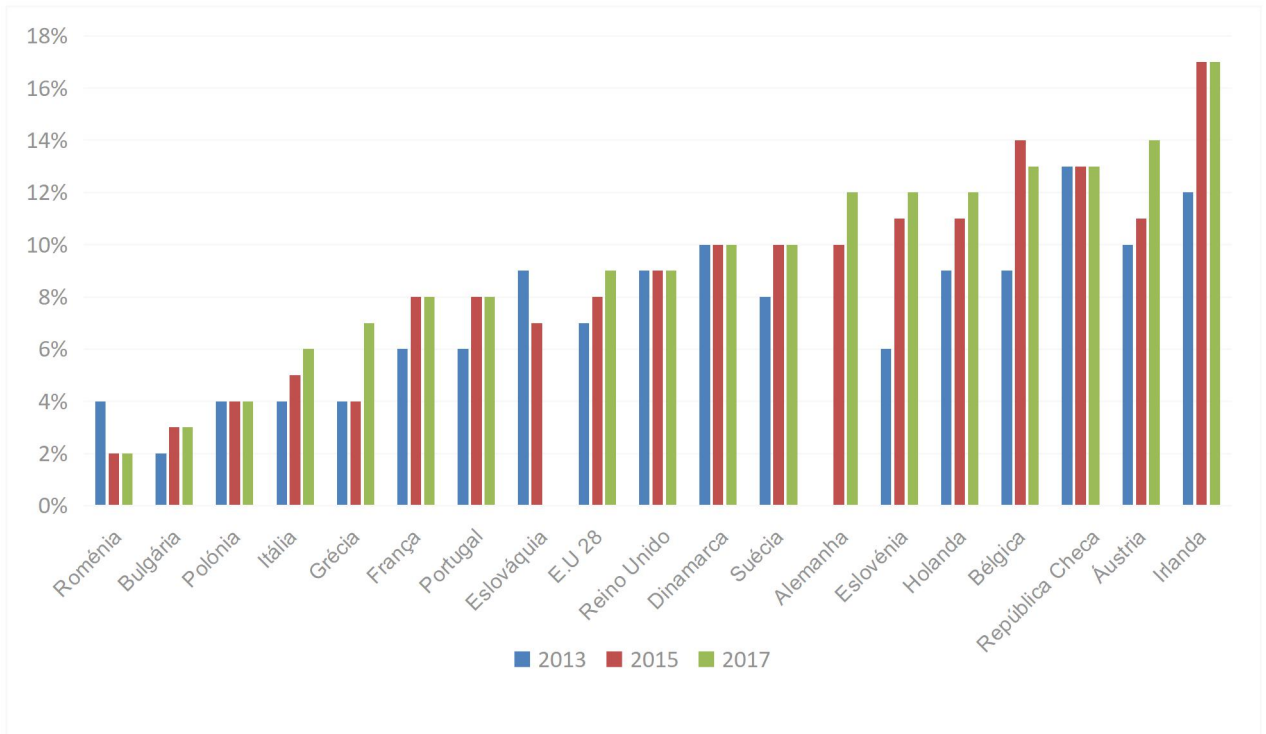
Empresas Grandes (250+ empregados) com vendas eletrónicas para outro estado Membro (Sem o sector financeiro)

	2013	2015	2017
E.U 28	21%	23%	23%
Zona Euro	22%	25%	25%
Bélgica	29%	36%	36%
Bulgária	6%	6%	9%
República Checa	29%	31%	33%
Dinamarca	30%	29%	28%
Alemanha	-	30%	29%
Estónia	13%	18%	21%
Irlanda	24%	35%	34%
Grécia	8%	7%	12%
Espanha	14%	16%	18%
França	22%	24%	24%
Croácia	15%	17%	19%
Itália	14%	18%	20%
Chipre	20%	22%	17%
Letónia	10%	18%	8%
Lituânia	13%	16%	17%
Luxemburgo	19%	18%	17%
Hungria	17%	19%	20%
Malta	23%	25%	22%
Holanda	21%	22%	24%
Áustria	27%	32%	34%
Polónia	15%	17%	19%
Portugal	21%	24%	24%
Roménia	6%	8%	5%
Eslovénia	27%	31%	37%
Eslováquia	24%	24%	25%
Finlândia	22%	29%	27%
Suécia	29%	29%	29%
Reino Unido	20%	23%	21%
Noruega	17%	14%	12%

Fonte: : Elaborado pelo autor com base na base de dados: Eurostat 2018 : "Digital economy and society"- ICT usage and E-commerce in enterprises

FIGURA- 8

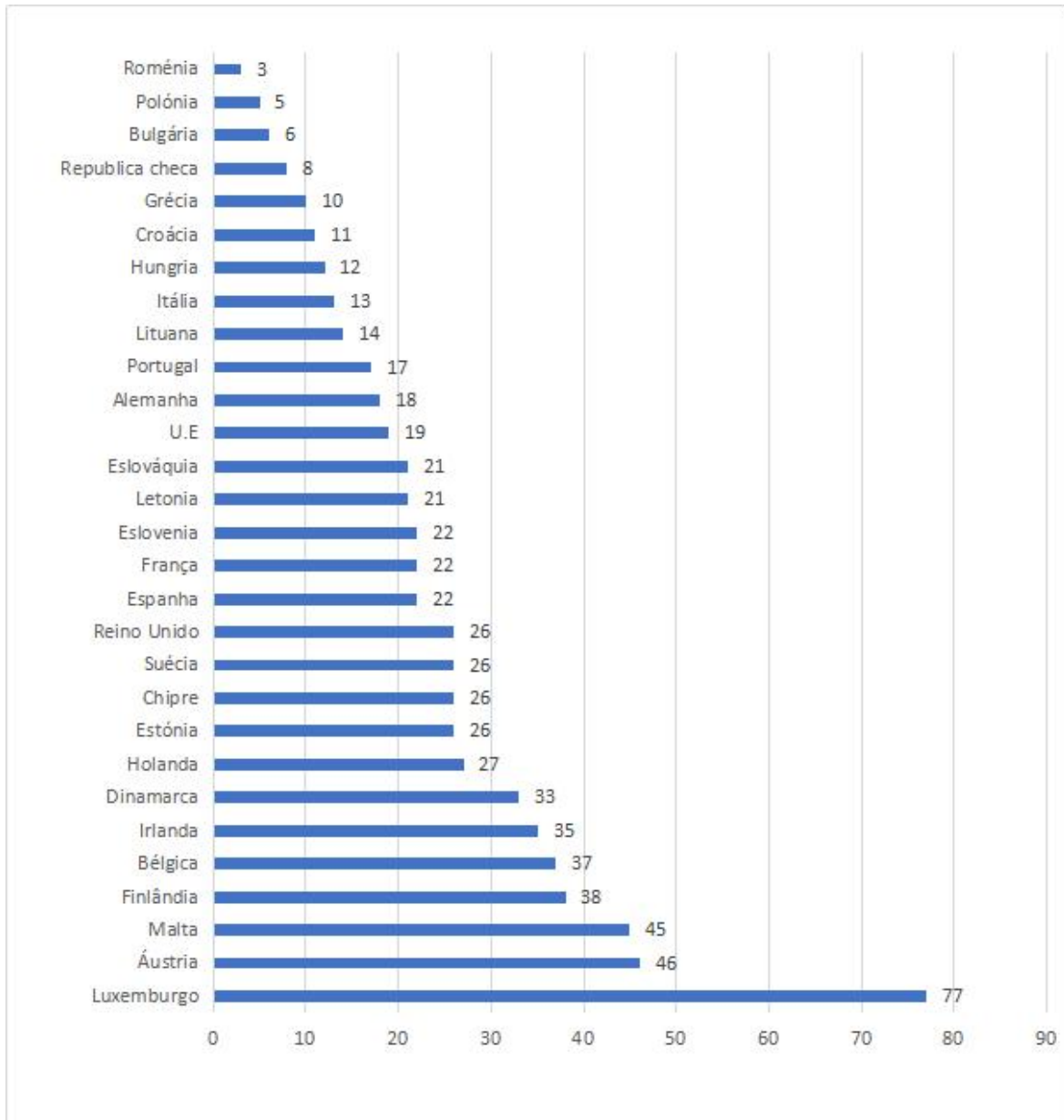
% De empresas que venderam via Internet para outro estado Membro entre 2013 e 2017: Num conjunto de países selecionados



Fonte : Elaborado pelo autor com base na base de dados: Eurostat 2018 : "Digital economy and society"- ICT usage and E-commerce in enterprises

Figura- 9

Percentagem de e-shoppers por país: que compraram a outro estado membro em 2017



Fonte :Elaborado pelo autor com base na base de dados Eurostat 2018 Digital economy and society, Internet purchases by individuals cross border

Tabela- XI

Principais barreiras do cross-border e-commerce no mercado Europeu

Barreiras no cross-border e-commerce Lado do Consumidor	Barreiras no cross-border e-commerce Lado das Empresas
<p><u>Operacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento informático - A língua - Custos elevados com o envio - Tempo de entrega 	<p><u>Operacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento informático - A língua - Logística e distribuição - Tempo de entrega - Diferentes métodos de pagamento - Elevados custos de entrega - Infraestruturas
<p><u>Âmbito legal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Incerteza quanto aos seus direitos enquanto consumidor 	<p><u>Âmbito legal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferentes regulações ao nível da proteção do consumidor. - Diferentes regulações ao nível da proteção dos direitos de autor - Incerteza quanto ao nível de impostos - Diferentes níveis de taxação (VAT)
<p><u>Falta de confiança:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Medo de dar dados pessoais na Internet - Medo de esquemas fraudulentos - Incerteza no processo de devolução e troca de artigos 	<p><u>Falta de confiança:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Risco de fraude nos pagamentos - Ataques informáticos

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Relatório : C.E 2009 Report on cross-border e-commerce in the EU