

**AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro**

*Digital World Book*

Dezembro, 2021

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

# Digital World Book

## O PROJETO

O presente documento surge no âmbito do **projeto Aveiro Digital Export (ADE)**, a ser desenvolvido pela AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro, sendo o **principal objetivo estratégico do projeto** o apoio à **capacitação das Pequenas e Médias Empresas (PME)** do distrito de Aveiro, no **reforço** das suas **competências na exportação** de bens e serviços, **através da utilização de canais digitais**.

## CONHECER OS POTENCIAIS DESTINOS PARA A EXPORTAÇÃO DIGITAL

O **Digital World Book** constitui um entregável do projeto, atuando como **documento complementar** à etapa de “**Seleção do mercado de destino**”, identificada e explanada no **Guia Para a Exportação Digital**.

Por constituir um **passo crucial no processo da exportação digital**, assume-se como fundamental que as PME realizem uma **seleção criteriosa do(s) mercado(s) de destino**, sendo para tal necessário **conhecer o grau de maturidade de cada destino**, i.e não só na **vertente macroeconómica** (dimensão do mercado, volume de importações, produtos mais importados, potencial comercial, etc.), como também nas **diversas vertentes que compõe uma economia digital** (acesso à internet, prática do *e-commerce*, utilização das redes sociais, entre outras).

O presente documento tem, assim, como **principal foco**, a **identificação e caracterização de dez países com potencial relevância no contexto de exportação do distrito de Aveiro**, sendo apresentada a **metodologia por trás da seleção dos mesmos**. Neste sentido, foi conduzida uma **pesquisa profunda sobre as geografias identificadas**, que resultou no **levantamento** de um conjunto de **indicadores**, tendo a análise dos mesmos possibilitado a **caracterização macroeconómica e digital** dos dez mercados.

Com vista a facilitar o acesso e o contacto das PME, com cada um dos mercados, o documento termina com a **identificação** de um conjunto **de Câmaras de Comércio**, focadas em **apoiar o comércio internacional**, entre Portugal e as dez geografias em análise. Para cada uma das entidades são indicados o **website oficial**, o **propósito organizacional** e os **serviços disponibilizados às empresas associadas**.



# Índice

- 1** | Metodologia de seleção dos 10 países considerados mais relevantes no contexto de exportação do distrito de Aveiro
- 2** | Perfil dos países de destino selecionados
  - | Caracterização macroeconómica de cada país
  - | Caracterização digital de cada país
- 3** | Entidades de suporte ao comércio internacional



# **1. METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS 10 PAÍSES CONSIDERADOS MAIS RELEVANTES NO CONTEXTO DE EXPORTAÇÃO DO DISTRITO DE AVEIRO**

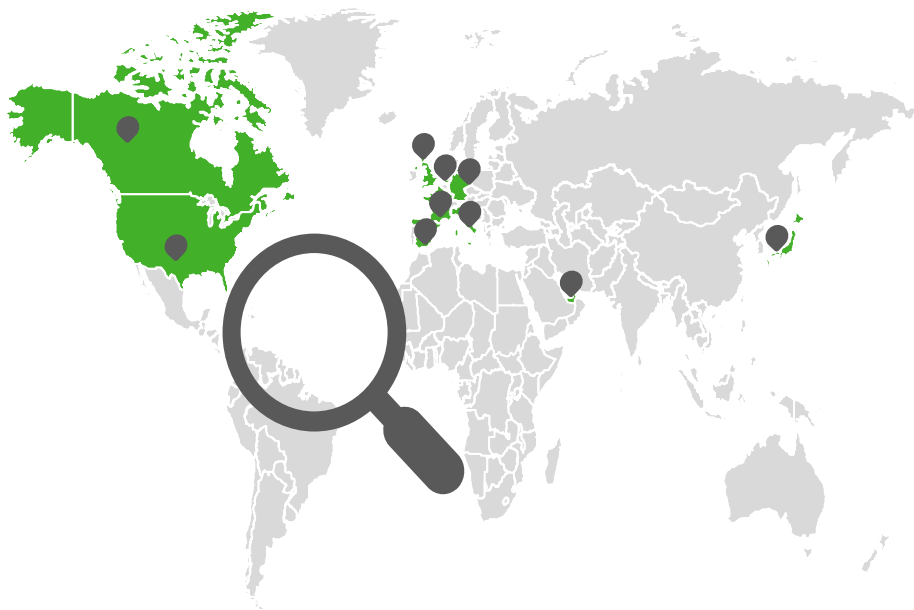
# Metodologia associada à seleção dos 10 países

Os dez países identificados representam os principais clientes dos produtos nacionais, um elevado grau de desenvolvimento a nível digital e um forte foco nos setores de atividade mais explorados no distrito de Aveiro

## DEZ PAÍSES CONSIDERADOS MAIS RELEVANTES NO CONTEXTO DE EXPORTAÇÃO DO DISTRITO DE AVEIRO

Da análise de um conjunto de critérios e respetivas fontes, em seguida mencionados, resultou o seguinte **top 10** de países considerados mais relevantes à exportação das empresas do distrito de Aveiro. Os países são apresentados por ordem decrescente, sendo a Espanha considerada como o destino mais relevante:

- |           |       |               |            |                 |
|-----------|-------|---------------|------------|-----------------|
| 1 Espanha | 3 EUA | 5 Canadá      | 7 Alemanha | 9 Países Baixos |
| 2 França  | 4 EAU | 6 Reino Unido | 8 Itália   | 10 Japão        |



## CRITÉRIOS UTILIZADOS NA SELEÇÃO DOS DEZ PAÍSES



Volume percentual de compras a Portugal.



Grau de maturidade do comércio eletrónico.



Diversidade dos setores portugueses com maior volume de exportação



Atratividade percebida pelas PME do distrito de Aveiro que responderam ao survey.

A avaliação destes critérios assentou na recolha e análise de informação de diferentes fontes:

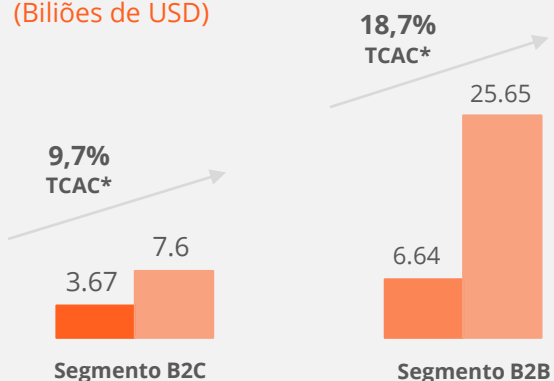
- › Os estudos “**Top 20 Principais Economias na área do comércio eletrónico e de maior potencial de adesão aos produtos nacionais**” (ACEPI, 2019) e “**Economia Digital em Portugal**” (ACEPI & IDC, 2020);
- › Os dados publicados, em junho de 2021, pelo INE, relativos aos **principais destinos da exportação portuguesa**;
- › **As 81 respostas** das empresas do distrito de Aveiro ao **survey de identificação das competências existentes na região ao nível da exportação via canais digitais**;
- › A análise conduzida pela **AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro**, aos **destinos de exportação mais atraentes para o distrito**, onde será realizada, no âmbito do Projeto *Aveiro Digital Export*, prospeção comercial.

## **2. | PERFIL DOS PAÍSES DE DESTINO SELECCIONADOS**

Os resultados e previsões para o *e-commerce*, a nível global, apresentam um panorama muito favorável à exportação digital, nos segmentos B2C e B2B

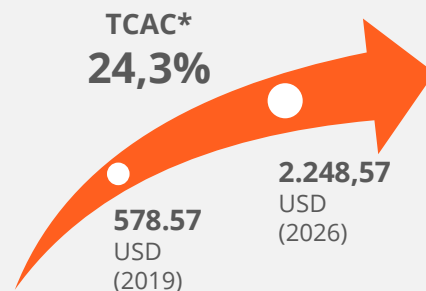
## A DIGITALIZAÇÃO A NÍVEL GLOBAL

**Dimensão do mercado global de *e-commerce* B2C e B2B, em 2020, e previsão de crescimento**  
(Biliões de USD)



Fonte: Grand View Research - B2C & B2B E-commerce Market Size & Share Report, 2021-2028, (2021)

**Volume global de exportações realizadas através de *e-commerce***  
(Mil milhões de USD)



Fonte: AllTheResearch - Global Cross-Border E-commerce Market - Analysis, and Forecast, 2016-2026, (2021)

› Dados do relatório da Grand View Research indicam que, em 2020, **os segmentos B2C e B2B no mercado global de *e-commerce***, registaram uma dimensão de **3.67 biliões de USD** e de **6.64 biliões de USD**, respetivamente. É previsto que até 2028 os **segmentos evoluam** à TCAC\* de **9,7%** e **18,7%**, respetivamente.

› De acordo com o relatório "**Global Cross-Border E-commerce Market - Analysis, and Forecast, 2016-2026**", publicado pela AllTheResearch, em fevereiro de 2021, o **volume de exportações** realizado através de ***e-commerce* totalizou**, em 2019, **578.57 mil milhões de dólares**.

› Segundo dados do relatório, **está prevista uma evolução**, à TCAC\* de **24,3%**, sendo expectável que, **em 2026 a exportação via canais digitais** atinja os **2.248,57 mil milhões de dólares**.

\* Taxa de crescimento anual composta (TCAC)

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

# Panorama macroeconómico global

## O crescimento da exportação através de canais digitais

O mercado global de *e-commerce* registou, em 2020, dimensões bastante relevantes no segmento B2C e, em especial, no segmento B2B, prevendo a Grand View Research, que até 2028, o mercado de *e-commerce* B2C duplique a sua dimensão, e o segmento B2B, quadruple de dimensão.

Esta previsão, aliada ao crescimento esperado, a nível global, do volume de *e-commerce* realizado em exportação, constitui uma forte indicação de que a exportação digital deverá ser uma aposta das PME.

## Oportunidades para as PME

As empresas que pretenderem enveredar pela exportação digital poderão beneficiar de um conjunto de tendências emergentes:

- › **Aumento do consumo via comércio eletrónico (em volume e valor)** - o acesso *online* a produtos e mercados globais está a atrair uma nova geração de compradores a estes canais;
- › **Procura por bens importados** - os consumidores estão à procura de novos produtos que, anteriormente, não estavam disponíveis ou eram inacessíveis para a maioria.
- › **Novas opções de financiamento** - os diferentes métodos de pagamento disponíveis poderão trazer mudanças significativas no comércio eletrónico transfronteiriço, pela agilidade e segurança que proporcionam ao consumidor.

# Panorama digital global

## A RELEVÂNCIA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL VIA CANAIS DIGITAIS

A **proliferação de ferramentas digitais** veio aumentar a **disponibilidade da internet** em todo o mundo, possibilitando que qualquer empresa **possa vender online** e tornando o **comércio eletrônico internacional acessível tanto às empresas do segmento B2C, como B2B**. O comércio eletrônico assume-se ainda como uma **ferramenta de teste** dos mercados internacionais **mais econômica** e com **menor risco associado**.

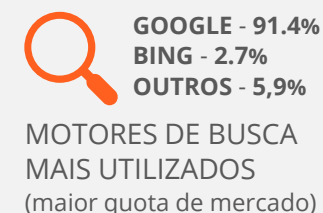
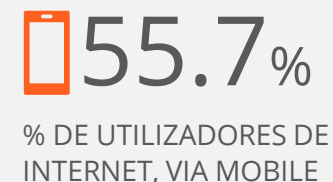
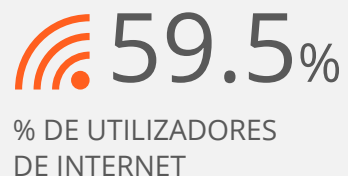
## ADAPTAR A ESTRATÉGIA ÀS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE DESTINO

Uma **exportação via canais digitais bem-sucedida** assenta, fortemente, na **capacidade de adaptação dos produtos da marca**, da sua **comunicação** e dos seus **canais de distribuição**, à **cultura, interesses e comportamentos de consumo do país de destino**. Para que essa personalização seja feita, é fundamental **conhecer as características e valências macroeconômicas e digitais dos diferentes países**, por forma a selecionar o **mercado mais compatível com a oferta da empresa** e ao qual a marca se conseguirá ajustar, mantendo uma forte proposta de valor.

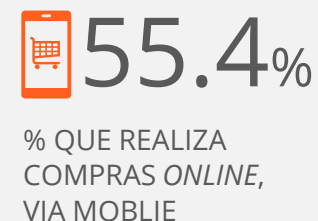
Os níveis globais de acesso/utilização da internet, de realização de compras *online*, e de dinamização das redes sociais, traduzem um elevado grau de digitalização a nível mundial

## A DIGITALIZAÇÃO A NÍVEL GLOBAL

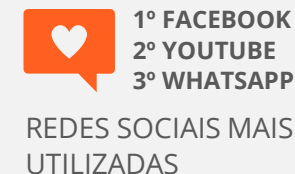
### INTERNET



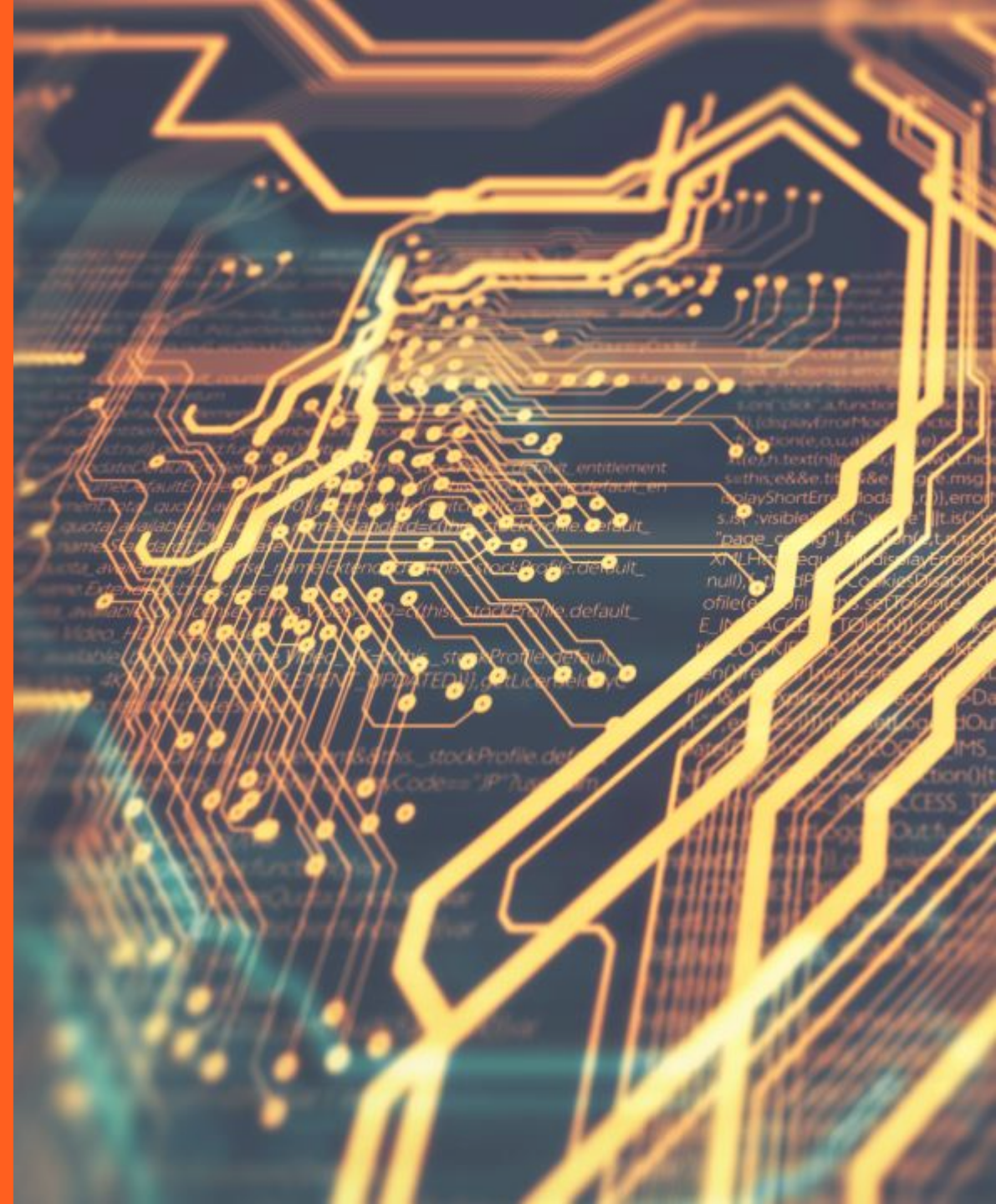
### E-COMMERCE



### REDES SOCIAIS



## 2.1 | CARACTERIZAÇÃO MACROECONÓMICA DE CADA PAÍS



# Caracterização macroeconómica de cada geografia | Espanha

Espanha registou um valor de 330 mil milhões de USD em 2020 em importações, das quais 4,12% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância do grupo de produtos Veículos e Outro Material de Transporte

## IMPORTAÇÕES



**330 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO  
DE ESPANHA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS POR ESPANHA, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (18,3%)
- › Produtos Químicos (13,7%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (11,6%)
- › Combustíveis Minerais (9,4%)
- › Produtos Agrícolas (8,1%)

Fonte: AICEP, 2021



**13.6 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DE  
ESPANHA A PORTUGAL, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS POR ESPANHA, A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (15,2%)
- › Produtos Agrícolas (11,9%)
- › Máquinas e Aparelhos (10,6%)
- › Metais Comuns (10,4%)
- › Plásticos e Borracha (8,7%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada geografia | Espanha

Com 46.8 milhões de habitantes, um produto interno bruto (PIB) que ascende a 1.278 mil milhões de USD e um PIB per capita de 27.339 USD, Espanha é a 14ª maior economia a nível mundial e a 4ª no contexto da União Europeia

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**1.278,2 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**27.339 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-11%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**-0,3%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-12,4%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**4,5%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-12,4%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**15,6%**

## ESPAÑA



# Caracterização macroeconómica de cada geografia | Espanha

Relativamente ao potencial e ambiente comercial, Espanha destaca-se nos vários rankings, contudo apresenta um risco médio tanto geral como económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**28°** /82



COMPETITIVIDADE

**23°** /141



FACILIDADE

**30°** /190



TRANSPARÊNCIA

**32°** /179



RISCO GERAL

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



# Caracterização macroeconómica de cada geografia | França

França registou um valor de 583 mil milhões de USD em 2020 em importações, onde 1,25% correspondeu a importações a Portugal, com especial relevância do grupo de produtos Veículos e outro material de transporte

## IMPORTAÇÕES



**583 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DE  
FRANÇA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS POR FRANÇA, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (21,8%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (14,0%)
- › Produtos Químicos (12,6%)
- › Combustíveis Minerais (6,9%)
- › Metais Comuns (6,5%)

Fonte: AICEP, 2021



**7.3 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DE  
FRANÇA A PORTUGAL, EM  
2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS POR FRANÇA A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (19,8%)
- › Máquinas e Aparelhos (11,7%)
- › Metais Comuns (10,9%)
- › Plásticos e Borracha (6,7%)
- › Vestuário (5,5%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | França

Com 67.4 milhões de habitantes, detentores de um elevado poder de compra, a França é a sétima economia mundial, a segunda ao nível da União Europeia, e uma das principais importadoras, ocupando a 6ª posição, a nível mundial

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**2.597 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**39.789 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-8,3%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**0,5%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-7,4%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**-3,1%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-9,8%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**8,2%**



Fonte: AICEP, 2021; The Economist Intelligence Unit (EIU) 2021. Dados de 2020 (estimativas)

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

# Caracterização macroeconómica de cada país | França

Relativamente ao potencial e ambiente comercial, França destaca-se no ranking global e de competitividade, contudo apresenta um risco geral médio

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**14°** /82



COMPETITIVIDADE

**15°** /141



FACILIDADE

**32°** /190



TRANSPARÊNCIA

**23°** /179



RISCO GERAL

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



# Caracterização macroeconómica de cada país | EUA

Em 2020, os Estados Unidos da América (EUA) registaram um valor de 2.405 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,11% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância do grupo de produtos Combustíveis Minerais

## IMPORTAÇÕES



**2.405 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO  
DOS EUA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS EUA, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (29,3%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (11,9%)
- › Produtos Químicos (10,7%)
- › Combustíveis Minerais (5,4%)
- › Metais Comuns (4,7%)

Fonte: AICEP, 2021



**2.7 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO  
DOS EUA A PORTUGAL, EM  
2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS EUA A PORTUGAL, EM 2020**

- › Combustíveis Minerais (16,6%)
- › Máquinas e Aparelhos (9,8%)
- › Matérias Têxteis (8,6%)
- › Madeira e Cortiça (8,0%)
- › Produtos Químicos (7,8%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | EUA

Com cerca de 331 milhões de habitantes e um PIB per capita na ordem dos 63.240 USD, os EUA representam a maior economia a nível mundial, bem como o principal importador a nível mundial

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**20.993 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**63.240 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-3,5%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**1,3%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-3,9%**



CONSUMO  
PÚBLICO  
(VAR)

**1,1%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-1,8%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**8,1%**

## ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA



# Caracterização macroeconómica de cada país | EUA

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, os EUA destacam-se tanto no ranking de competitividade como no de facilidade, em 12º e 2º lugar, respetivamente, apresentando um baixo risco geral e económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**12º** /82



COMPETITIVIDADE

**2º** /141



FACILIDADE

**6º** /190



TRANSPARÊNCIA

**25º** /179



RISCO GERAL

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)

## ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA



# Caracterização macroeconómica de cada país | EAU

Em 2020, os EAU registaram um valor de 157 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,09% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância no grupo de produtos Máquinas e Aparelhos

## IMPORTAÇÕES



**157 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DOS  
EAU, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS EAU, EM 2020**

- > Máquinas e Aparelhos (22,5%)
- > Combustíveis Minerais (19,3%)
- > Veículos e Outro Material de Transporte (8,5%)
- > Produtos Químicos (5,4%)
- > Metais Comuns (5,2%)

Fonte: AICEP, 2021



**141  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO  
DOS EAU A PORTUGAL, EM  
2020**

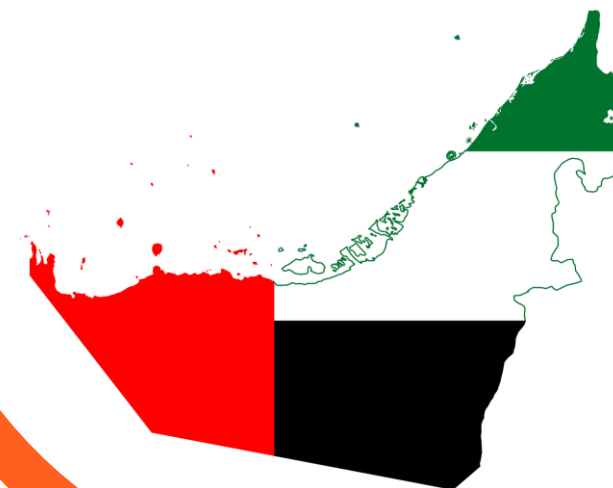
Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS EAU A PORTUGAL, EM 2020**

- > Máquinas e Aparelhos (20,8%)
- > Veículos e Outro Material de Transporte (12,3%)
- > Pastas Celulósicas e Papel (8,2%)
- > Minerais e Minérios (7,7%)
- > Produtos Químicos (6,2%)

Fonte: AICEP, 2021

## **EMIRADOS ÁRABES UNIDOS**



# Caracterização macroeconómica de cada país | EAU

Os Emirados Árabes Unidos são uma federação de sete emirados que conta com uma população de 9,9 milhões de habitantes, tendo registado, em 2020, um PIB per capita de 36.280 USD.

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**358,8 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**36.280 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-6,1%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**-2,1%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-4,9%**



CONSUMO  
PÚBLICO  
(VAR)

**3,2%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

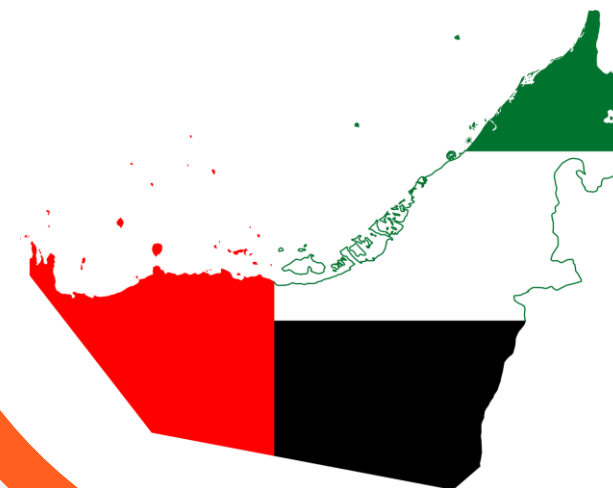
**-4,5%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**5%**

## EMIRADOS ÁRABES UNIDOS



# Caracterização macroeconómica de cada país | EAU

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, os EAU destacam-se no ranking de facilidade, ocupando a 16ª posição, com um risco médio tanto a nível geral como económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**23º** /82



COMPETITIVIDADE

**25º** /141



FACILIDADE

**16º** /190



TRANSPARÊNCIA

**21º** /179



RISCO GERAL

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)

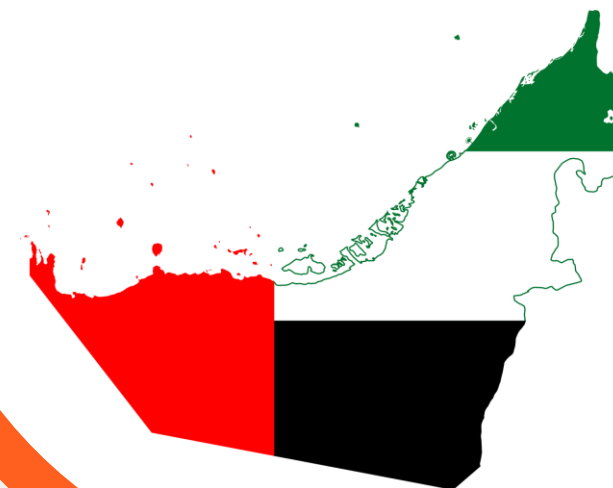


RISCO ECONÓMICO

**BB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)

## EMIRADOS ÁRABES UNIDOS



# Caracterização macroeconómica de cada país | Canadá

Em 2020, o Canadá registou um valor de 406 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,08% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância no grupo de produtos Veículos e Outro Material de Transporte

## IMPORTAÇÕES



**406 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
CANADÁ, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO CANADÁ, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (15,2%)
- › Produtos Agrícolas (11,9%)
- › Máquinas e Aparelhos (10,6%)
- › Metais Comuns (10,4%)
- › Plásticos e Borracha (8,7%)

Fonte: AICEP, 2021



**312  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
CANADÁ, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO CANADÁ A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (49,4%)
- › Produtos Alimentares (10,2%)
- › Matérias Têxteis (6,4%)
- › Plásticos e Borracha (5,2%)
- › Metais Comuns (4,9%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | Canadá

O Canadá destaca-se como a 10ª maior economia mundial. Com cerca de 37.7 milhões de habitantes, apresenta uma economia sólida, competitiva, transparente e com os maiores fluxos de importação e exportação a nível mundial

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**1.643,2 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**43.536 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-5,4%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**0,7%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-6,1%**



CONSUMO  
PÚBLICO  
(VAR)

**-1,1%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-3,6%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**9,6%**



Fonte: AICEP, 2021; The Economist Intelligence Unit (EIU) 2021. Dados de 2020 (estimativas)

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

# Caracterização macroeconómica de cada país | Canadá

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, o Canadá destaca-se tanto no ranking global, como no de transparência, ocupando o 4º e 11º lugar, respetivamente, e apresenta um reduzido risco geral e económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**4º** /82



COMPETITIVIDADE

**14º** /141



FACILIDADE

**23º** /190



TRANSPARÊNCIA

**11º** /179



RISCO GERAL

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



# Caracterização macroeconómica de cada país | Reino Unido

Em 2020, o Reino Unido registou um valor de 634 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,49% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância nos Veículos e Outro Material de Transporte

## IMPORTAÇÕES



**634 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
REINO UNIDO, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO REINO UNIDO, EM 2020**

- › Pérolas, pedras preciosas e semipreciosas (12,9%)
- › Máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (12,2%)
- › Veículos automóveis e outros veículos terrestres (10,8%)
- › Máquinas e equipamentos elétricos (8,9%)
- › Combustíveis minerais (8,1%)

Fonte: AICEP, 2021



**3,1 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
REINO UNIDO, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO REINO UNIDO A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e outro material de transporte (21,5%)
- › Máquinas e aparelhos (17,5%)
- › Metais comuns (7,6%)
- › Vestuário (6,9%)
- › Produtos alimentares (6,5%)

Fonte: AICEP, 2021

## **REINO UNIDO**



# Caracterização macroeconómica de cada país | Reino Unido

O Reino Unido destaca-se como a 5ª maior economia, a nível mundial, e a 2ª no contexto europeu, posicionando-se em 10º e 2º na exportação de bens e serviços, respetivamente. Ocupa o 5º lugar na importação de bens e serviços

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**2.604 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**38.359 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-11,4%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**0,9%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-13,8%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**-8%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-15,3%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**4,9%**

## REINO UNIDO



# Caracterização macroeconómica de cada país | Reino Unido

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, o Reino Unido destaca-se nos rankings de competitividade, facilidade e transparência, apresentando, no entanto, um risco médio, tanto ao nível geral, como económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**18°** /82



COMPETITIVIDADE

**9°** /141



FACILIDADE

**8°** /190



TRANSPARÊNCIA

**11°** /179



RISCO GERAL

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)

## REINO UNIDO



# Caracterização macroeconómica de cada país | Alemanha

Em 2020, a Alemanha registou um valor de 1.17 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,54% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância no grupo de produtos Máquinas e Aparelhos

## IMPORTAÇÕES



**1.17 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DA  
ALEMANHA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELA ALEMANHA, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (25,5%)
- › Produtos Químicos (13,0%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (12,1%),
- › Metais Comuns (7,3%)
- › Combustíveis Minerais (6,7%)

Fonte: AICEP, 2021



**6.4 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DA  
ALEMANHA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELA ALEMANHA A PORTUGAL, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (29,8%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (19,1%)
- › Instrumentos de Ótica e Precisão (9,3%)
- › Plásticos e Borracha (6,4%)
- › Produtos Químicos (5,7%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | Alemanha

Com 82.8 milhões de habitantes e um elevado poder de compra, a Alemanha destaca-se como sendo a 4ª economia mundial, e o maior mercado da UE, estando entre os três principais exportadores e importadores do mundo

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**3.792 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**45.781 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-5,3%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**0,4%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-6,6%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**-4%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-3,9%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**4,2%**



# Caracterização macroeconómica de cada país | Alemanha

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, a Alemanha destaca-se no ranking global, no ranking de competitividade e no de transparência, apresentando, também, um reduzido risco geral e económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

9º /82



COMPETITIVIDADE

7º /141



FACILIDADE

22º /190



TRANSPARÊNCIA

9º /179



RISCO GERAL

A

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

AA

(AAA = risco menor; D = risco maior)



# Caracterização macroeconómica de cada país | Itália

Em 2020, Itália registou um valor de 423 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,57% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância do grupo de produtos Veículos e Outro Material de Transporte

## IMPORTAÇÕES



**423 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DA  
ITÁLIA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELA ITÁLIA, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (18,7%)
- › Produtos Químicos (15,0%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (9,9%)
- › Metais Comuns (8,7%)
- › Combustíveis Minerais (8,4%)

Fonte: AICEP, 2021



**2,4 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DA  
ITÁLIA, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELA ITÁLIA A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (19,3%)
- › Máquinas e Aparelhos (10,3%)
- › Vestuário (8,7%)
- › Produtos Agrícolas (8,6%)
- › Plásticos e Borracha (6,5%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | Itália

Itália destaca-se como um dos maiores mercados da União Europeia, com cerca de 60.5 milhões de habitantes, um elevado poder de compra (PIB per capita, em 2020, de 31.151 USD) e uma taxa de inflação negativa (-0,1%)

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**1.883,4 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**31.151 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-8,9%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**-0,1%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-10,9%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**1,6%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-9,2%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**9,1%**



FONTE: AICEP, 2021; THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU) 2021. DADOS DE 2020 (ESTIMATIVAS)

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

# Caracterização macroeconómica de cada país | Itália

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, Itália destaca-se, particularmente, no ranking de competitividade, apresentando, no entanto, um risco médio, tanto ao nível geral, como económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**42°** /82



COMPETITIVIDADE

**30°** /141



FACILIDADE

**58°** /190



TRANSPARÊNCIA

**52°** /179



RISCO GERAL

**BB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



# Caracterização macroeconómica de cada país | Países Baixos

Em 2020, os Países Baixos registaram 483 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,42% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância nos Produtos Agrícolas, nos Plásticos e Borracha e no Calçado

## IMPORTAÇÕES



**483 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DOS  
PAÍSES BAIXOS, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS PAÍSES BAIXOS, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (27,1%)
- › Produtos Químicos (12,2%)
- › Combustíveis Minerais (11,3%)
- › Produtos Agrícolas (9,3%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (6,5%)

Fonte: AICEP, 2021



**2.01 Mil  
Milhões (€)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO  
DOS PAÍSES BAIXOS, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELOS PAÍSES BAIXOS A PORTUGAL, EM 2020**

- › Produtos Agrícolas (11,3%)
- › Plásticos e Borracha (10,6%)
- › Calçado (10,6%)
- › Máquinas e Aparelhos (8,2%)
- › Veículos e Outro Material de Transporte (7,6%)

Fonte: AICEP, 2021

## **PAÍSES BAIXOS**



# Caracterização macroeconómica de cada país | Países Baixos

Os Países Baixos contam com uma população de 17.3 milhões de habitantes, tendo apresentado, em 2020, um PIB per capita de 52.459 USD e uma taxa de inflação de 1,1%

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**909,3 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**52.459 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-3,8%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**1,1%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-6,6%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**0,2%**



FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-3,2%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**3,8%**

## PAÍSES BAIXOS



FONTE: AICEP, 2021; THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU) 2021. DADOS DE 2020 (ESTIMATIVAS)

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

# Caracterização macroeconómica de cada país | Países Baixos

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, os Países Baixos destacam-se no ranking global, no de competitividade e no de transparência, apresentando um risco geral e económico bastante reduzido

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

8º /82



COMPETITIVIDADE

4º /141



FACILIDADE

42º /190



TRANSPARÊNCIA

8º /179



RISCO GERAL

**A**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**AA**

(AAA = risco menor; D = risco maior)

## PAÍSES BAIXOS



# Caracterização macroeconómica de cada país | Japão

Em 2020, o Japão registou 634 mil milhões de USD em importações, dos quais, 0,03% corresponderam a importações a Portugal, com especial relevância do grupo de produtos Veículos e Outro Material de Transporte

## IMPORTAÇÕES



**634 Mil  
Milhões (USD)**

**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
JAPÃO, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO JAPÃO, EM 2020**

- › Máquinas e Aparelhos (25,8%)
- › Combustíveis Minerais (16,6%)
- › Produtos Químicos (10,2%)
- › Produtos Agrícolas (6,9%)
- › Instrumentos de Ótica e Precisão (4,6%)

Fonte: AICEP, 2021



**242  
Milhões (€)**

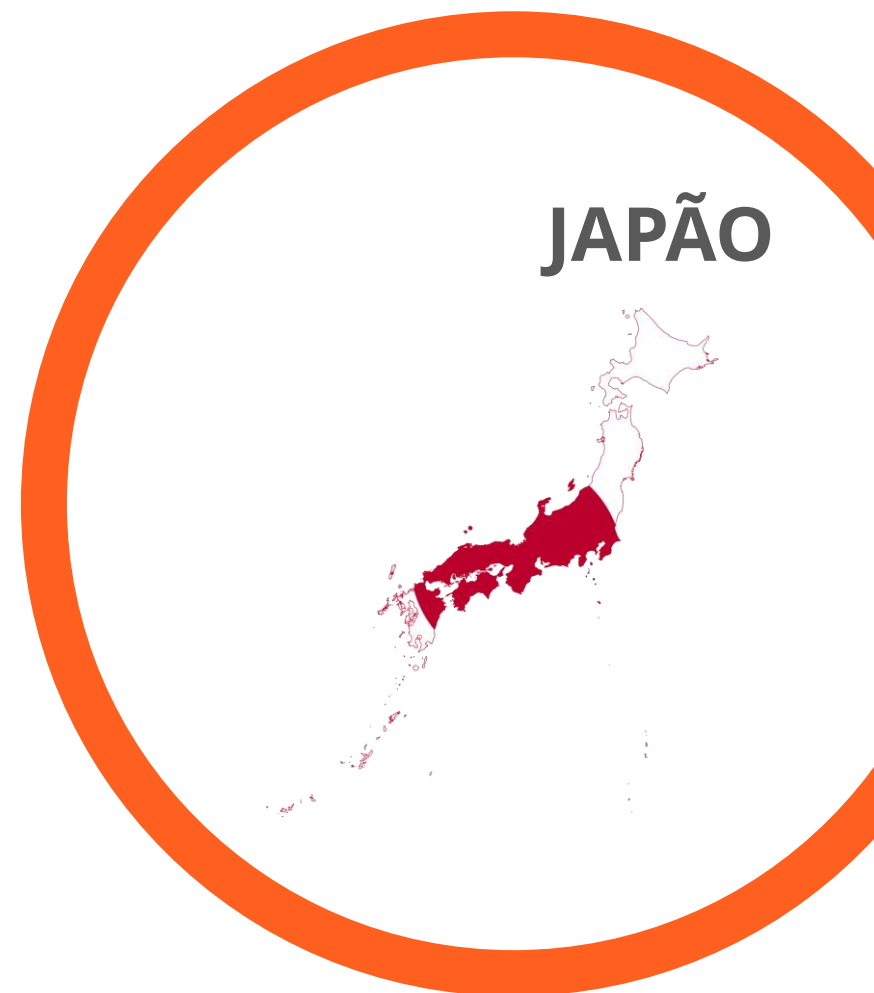
**VOLUME DE IMPORTAÇÃO DO  
JAPÃO, EM 2020**

Fonte: INE, 2021

### **PRODUTOS MAIS IMPORTADOS PELO JAPÃO A PORTUGAL, EM 2020**

- › Veículos e Outro Material de Transporte (45,9%)
- › Produtos Alimentares (16,7%)
- › Produtos Químicos (7,4%)
- › Produtos Agrícolas (5,5%)
- › Máquinas e Aparelhos (3,8%)

Fonte: AICEP, 2021



# Caracterização macroeconómica de cada país | Japão

O Japão conta com uma população de cerca de 126,5 milhões de habitantes e apresenta-se como a terceira maior economia mundial, sendo de destacar as reduzidas taxas de inflação e de desemprego

## DADOS MACROECONÓMICOS



PIB A PREÇOS DE  
MERCADO  
(MIL MILHÕES USD)

**5.049,1 \$**



PIB PER CAPITA  
(USD)

**39.921 \$**



CRESCIMENTO REAL  
DO PIB

**-4,8%**



TAXA DE  
INFLAÇÃO

**-0,17%**



CONSUMO  
PRIVADO (VAR)

**-5,9%**



CONSUMO PÚBLICO  
(VAR)

**2,7%**



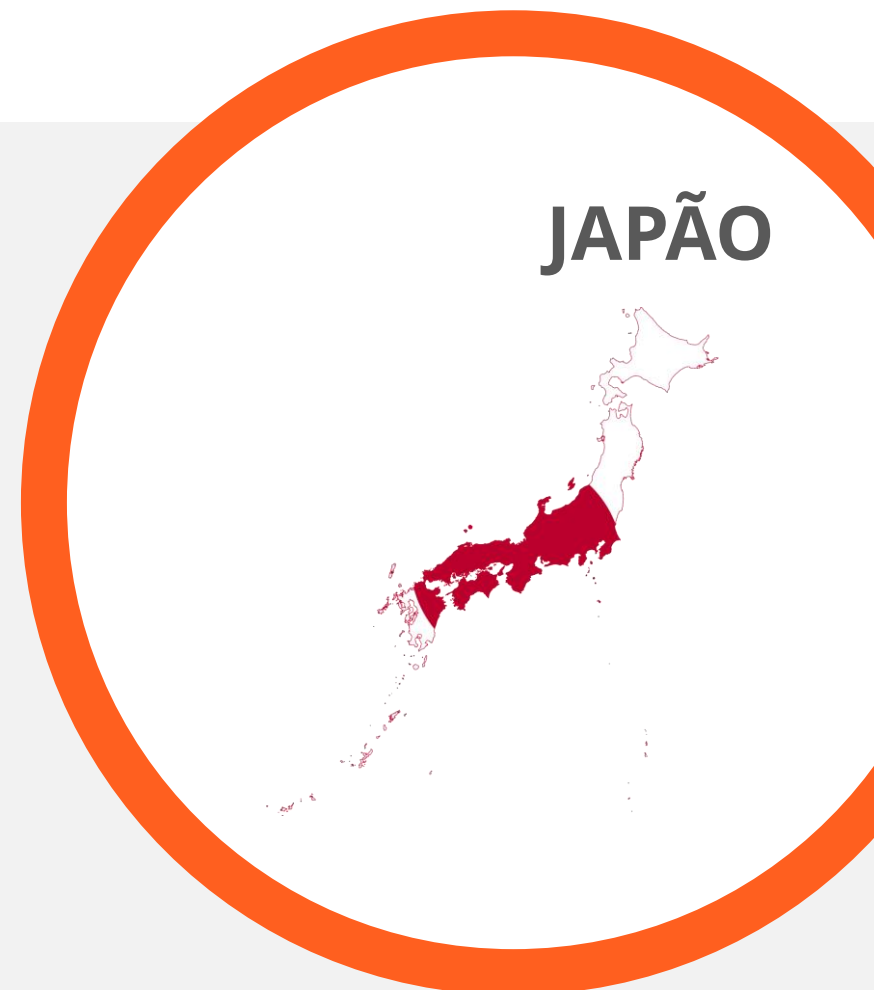
FORMAÇÃO BRUTA DE  
CAPITAL FIXO (VAR)

**-4,1%**



TAXA DE  
DESEMPREGO

**2,8%**



# Caracterização macroeconómica de cada país | Japão

Relativamente ao ambiente e potencial comercial, o Japão destaca-se nos rankings de competitividade e de transparência, ocupando o 6º e o 19º lugar, respetivamente. Apresenta um risco médio ao nível geral e económico

## POTENCIAL COMERCIAL



RANKING GLOBAL

**22º** /82



COMPETITIVIDADE

**6º** /141



FACILIDADE

**29º** /190



TRANSPARÊNCIA

**19º** /179



RISCO GERAL

**BBB**

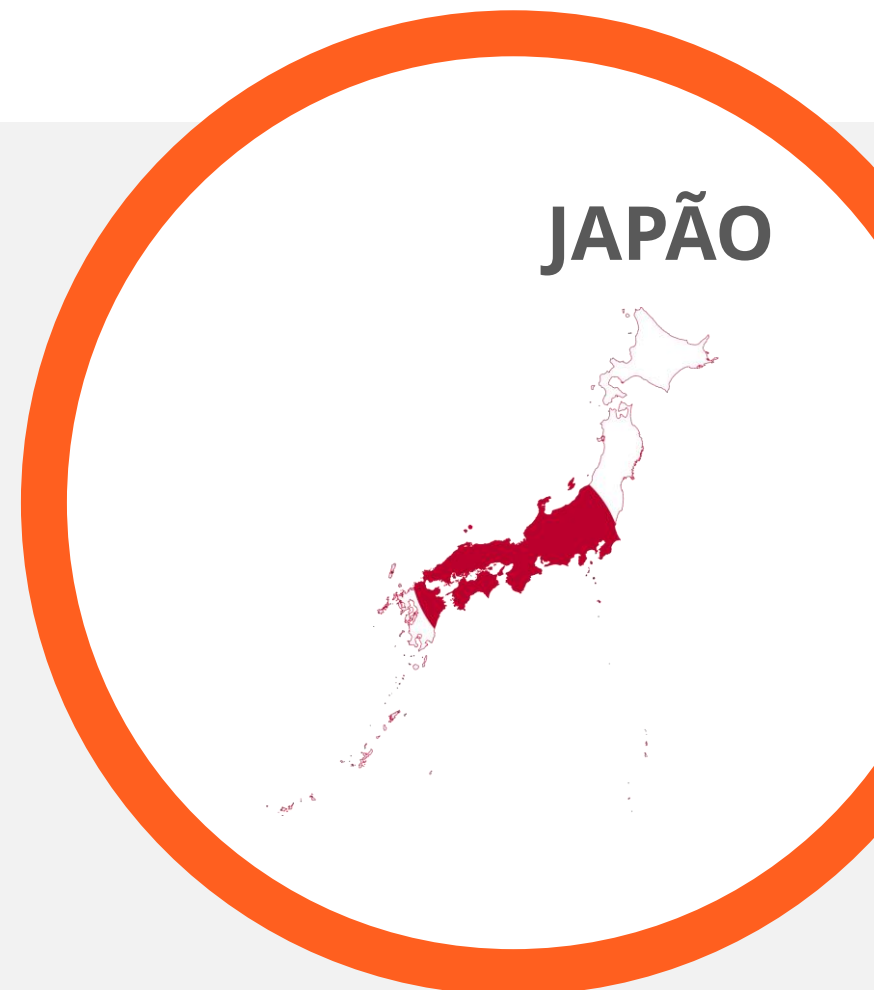
(AAA = risco menor; D = risco maior)



RISCO ECONÓMICO

**BBB**

(AAA = risco menor; D = risco maior)



## 2.2 | CARACTERIZAÇÃO DIGITAL DE CADA PAÍS



# #Utilização da Internet

Ao proporcionar o **acesso a meios de comunicação gratuitos, informação estratégica acerca dos diferentes mercados** e a um conjunto de serviços de suporte, a internet assume-se, cada vez mais, como uma **plataforma potenciadora de relações comerciais internacionais**.

Face a esta realidade, **é fundamental que, na seleção do mercado de destino de exportação, as empresas analisem a maturidade no acesso à internet das diferentes geografias**, sendo este um indicador da sua agilidade no estabelecer de relações comerciais internacionais, via canais digitais.

## Indicadores digitais em análise:



PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DE INTERNET, SOBRE O TOTAL DA POPULAÇÃO



PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DE INTERNET, ATRAVÉS DO TELEMÓVEL



MOTORES DE BUSCA MAIS UTILIZADOS

# #Utilização da Internet

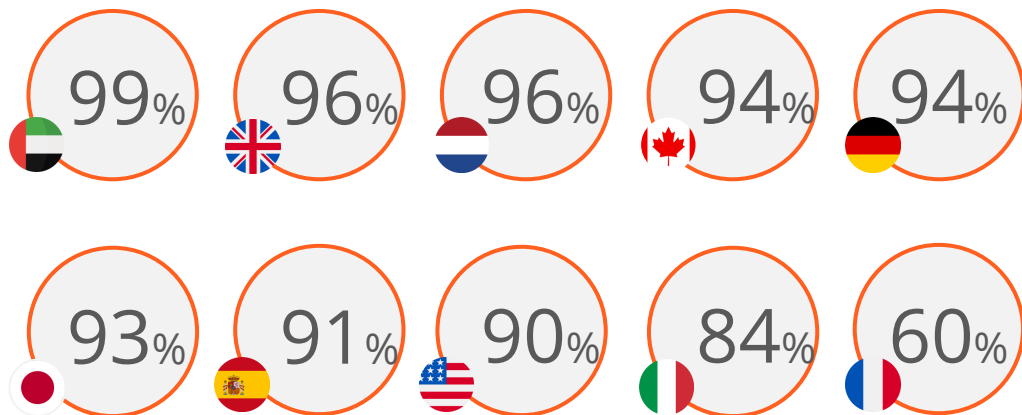
A percentagem de população a utilizar internet é bastante elevada em todas as geografias em análise, com destaque para os Emirados Árabes Unidos, em que 99% da população utiliza ativamente a internet

## PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DE INTERNET, SOBRE O TOTAL DA POPULAÇÃO

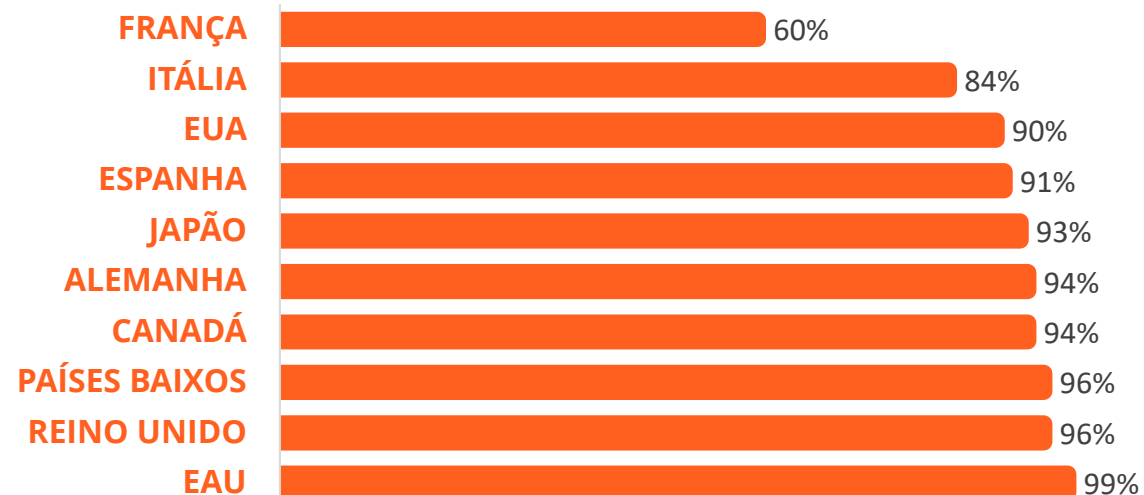
Este indicador visa medir, **quantas pessoas**, em cada uma das geografias, **utilizam a internet**, uma vez que a mesma constitui um meio basilar na comunicação e interação internacional, necessária ao processo de exportação.



As **dez geografias** identificadas apresentam **percentagens de utilização**, em média, **superiores a 90%**.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

## KEY TAKEAWAYS

- › Os **Emirados Árabes Unidos** destacam-se como a **geografia com maior volume percentual de utilizadores de internet**, sendo quase a totalidade da sua população utilizadora da mesma (99%).
- › Seguem-se o **Reino Unido** e os **Países Baixos**, com **96% da população** a utilizar internet.
- › A **França** destaca-se como sendo a **geografia** que, das dez em análise, apresenta o **menor volume percentual de população a utilizar internet (60%)**.

# #Utilização da Internet

Os Emirados Árabes Unidos, a Itália e a Espanha, destacam-se como os países que, em 2020, apresentaram as percentagens mais elevadas de utilizadores que acedem à internet através do telemóvel



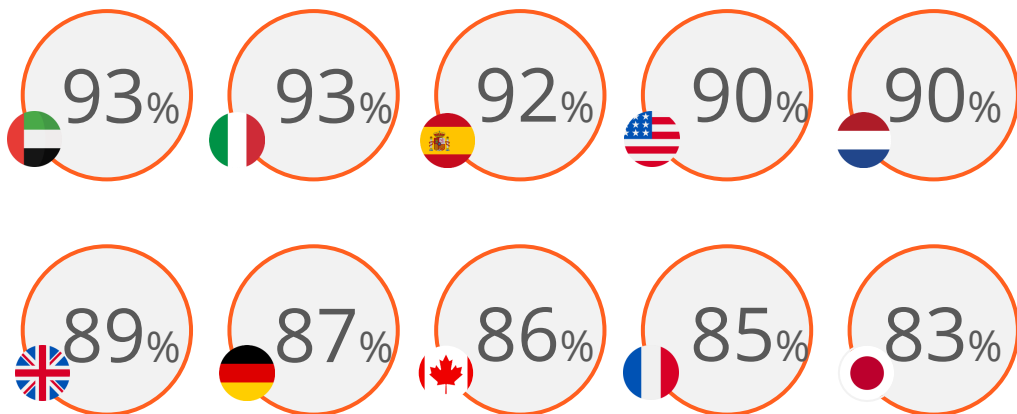
## PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DE INTERNET, ATRAVÉS DO TELEMÓVEL

Este indicador visa medir, dentro do total de utilizadores de internet das diferentes geografias, a percentagem que acede à internet através do telemóvel.



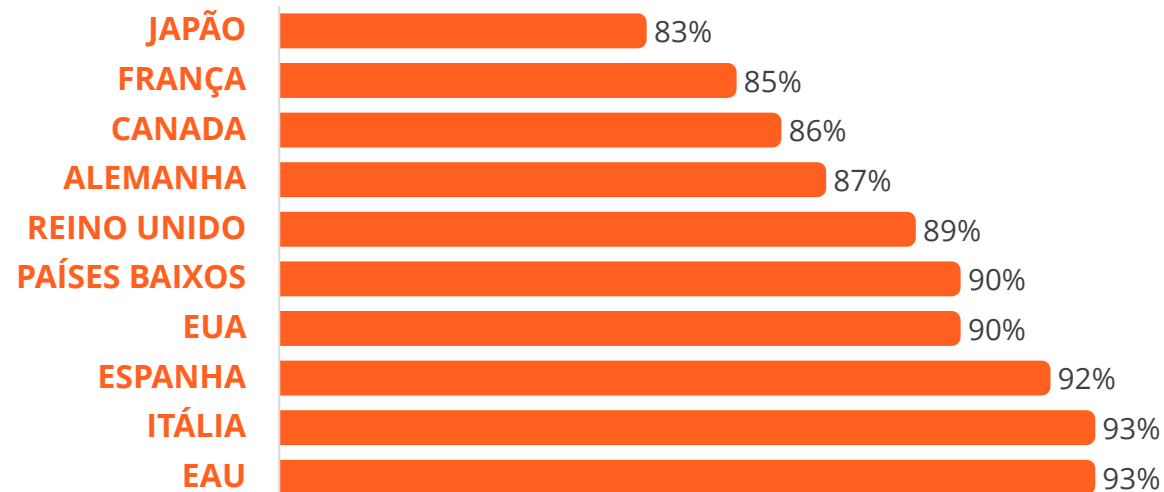
Por forma a **melhor adaptarem a sua comunicação e dinamização dos diferentes canais**, assume-se como fundamental que as empresas **compreendam os meios utilizados pelo público-alvo** no acesso aos canais digitais.

Esta necessidade de adaptação incide, essencialmente, sobre **o formato de visualização do conteúdo digital**, nas **diferentes dimensões e tipos de ecrã** dos dispositivos. O *website* da empresa, por exemplo, é um canal que, atualmente, deve “obrigatoriamente” estar adaptado aos diferentes formatos.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

## KEY TAKEAWAYS

- › Os **Emirados Árabes Unidos** e a **Itália** destacam-se como as **geografias com maior volume percentual de utilizadores de internet**, que **accedem à mesma via mobile (93%)**.
- › De entre as dez geografias em análise, o **Japão apresenta o menor volume de utilização de internet via telemóvel (83%)**.
- › É perceptível uma **relevante tendência de acesso aos canais digitais via dispositivo móvel** uma vez que **os dez destinos apresentam valores superiores a 80%**.

# #Utilização da Internet

O motor de busca da Google posiciona-se como o líder de mercado nas dez geografias em análise, enquanto o Bing e o Yahoo! destacam-se como o segundo e terceiro motor de busca mais utilizados, respetivamente

## MOTORES DE BUSCA MAIS UTILIZADOS

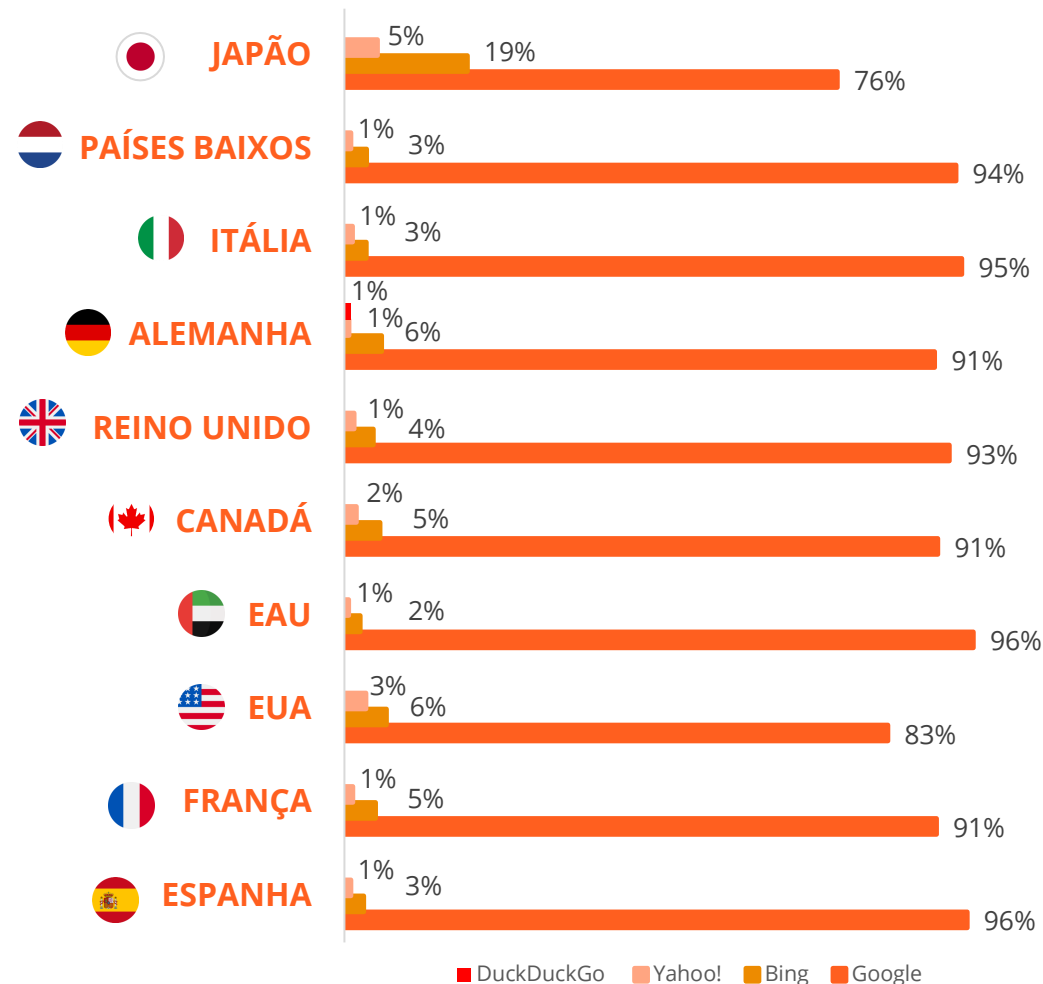
Este indicador pretende identificar **os três motores de busca/pesquisa na internet com maior quota de mercado**, nas diferentes geografias de destino.



A análise deste indicador permitirá às empresas **identificar onde começa a jornada de pesquisa do consumidor**, contribuindo para o **desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital mais consistente e eficaz**, nomeadamente ao nível de ferramentas como o SEO (*Search Engine Optimization*) e a publicidade paga.

### KEY TAKEAWAYS

- › A análise conduzida permite **identificar três motores de busca dominantes nas 10 geografias: Google, Bing e Yahoo!**.
- › O **motor de busca da Google destaca-se**, indubitavelmente, **como o de eleição**, com uma **quota de mercado superior a 90%**, em **oito das dez geografias** em análise.
- › O **Japão** destaca-se como o destino em que as **quotas de mercado estão um pouco mais distribuídas**, em termos percentuais, **pela Google, Bing e Yahoo!**, no entanto a **Google permanece líder de mercado**.
- › Na **Alemanha**, o **terceiro motor de busca mais utilizado** é o **DucDuckGo**.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

# #E-commerce

Uma vez que o *e-commerce* se traduz na utilização da internet para a realização de transações comerciais a nível nacional ou internacional, assume-se como fundamental que, no momento de seleção de um mercado para exportação via canais digitais, as empresas avaliem e comparem o grau de maturidade e apetência para o comércio eletrónico das diferentes geografias.

## Indicadores digitais em análise:



PERCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE REALIZA COMPRAS *ONLINE*



VOLUME DE COMPRAS *E-COMMERCE*



PERCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE REALIZA COMPRAS *ONLINE*, ATRAVÉS DO TELEMÓVEL



*E-MARKETPLACES* MAIS UTILIZADOS

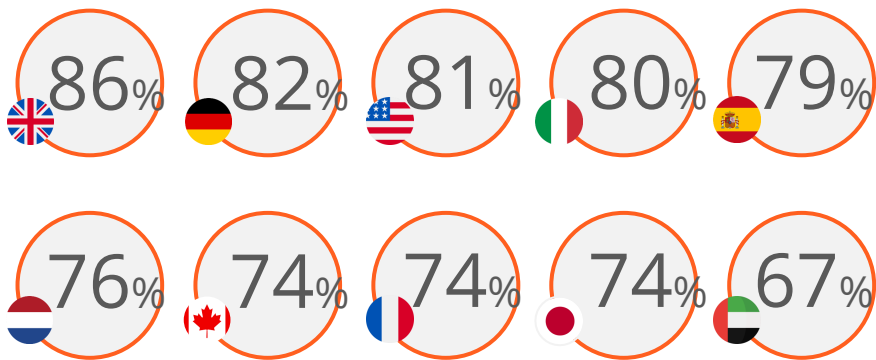
# #E-commerce

Todas as geografias apresentam uma elevada percentagem de população a realizar compras *online*, sendo que os EUA destacam-se, no entanto, como a potência com maior volume de compras *e-commerce* realizadas

## PERCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE REALIZOU COMPRAS ONLINE, EM 2020

Este indicador refere-se à **percentagem da população** de cada geografia que, em 2020, **realizou qualquer tipo de compra através da internet**.

No âmbito da exportação via canais digitais, **este é um dos indicadores mais relevantes a ter em conta na seleção do mercado de destino**, uma vez que reflete a **predisposição dos consumidores de cada geografia a utilizar o *online* para realizar compras**, seja no segmento B2C ou B2B.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

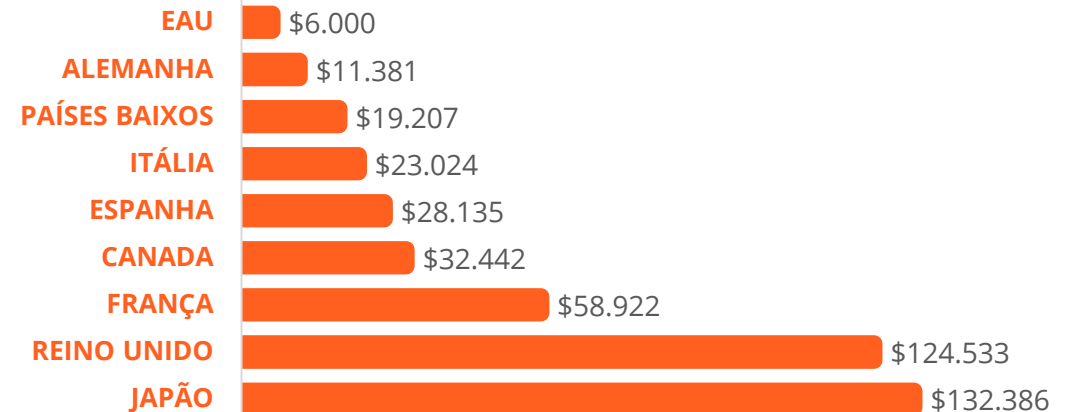
### KEY TAKEAWAYS

› O **Reino Unido** destaca-se como a **geografia com a maior percentagem de população a realizar compras *online* (86%)** e os **Emirados Árabes Unidos**, como a que **apresenta a menor percentagem de população** que, em 2020, realizou compras *online* (**67%**).

© 2021. Para informações, contacte Deloitte Business Consulting S.A.

## VOLUME DE COMPRAS E-COMMERCE, EM 2020 (Milhões de USD)

Este indicador refere-se ao **volume total realizado, exclusivamente em compras *online***, nas diferentes geografias em análise.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### KEY TAKEAWAYS

› Os **Estados Unidos da América** destacam-se das restantes geografias, com uma **diferença considerável no volume de *e-commerce* realizado em 2020** (599.155 milhões de USD). O **Japão** e o **Reino Unido** realizaram também **volumes acima da média dos restantes**, com 132.386 milhões de USD e 124.533 milhões de USD, respetivamente.

› A geografia que, em 2020, registou **menor volume de compras *online*** foram os **Emirados Árabes Unidos** (6.000 milhões de USD).

# #E-commerce

Nas compras *online*, realizadas através do telemóvel, destacam-se os EUA e os EAU, com as percentagens mais elevadas, contudo, em média, apenas 30% a 50% da população realiza compras *online* pelo telemóvel



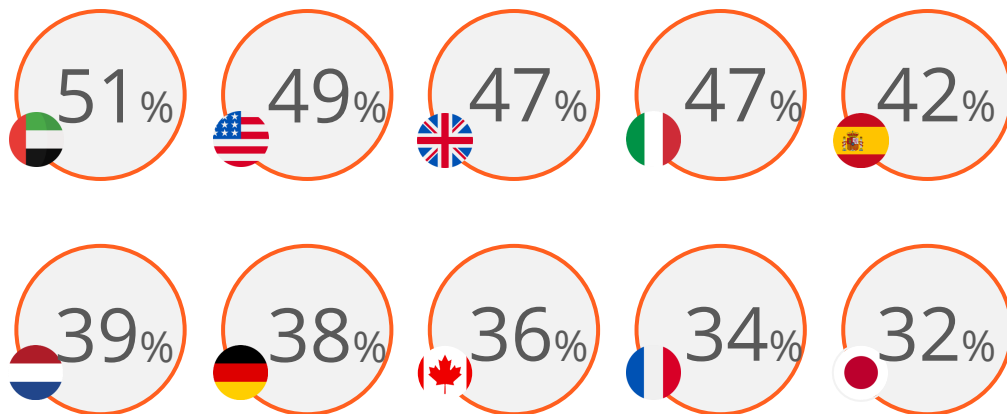
## PERCENTAGEM DA POPULAÇÃO QUE REALIZA COMPRAS *ONLINE*, ATRAVÉS DO TELEMÓVEL

Este indicador refere-se à **percentagem da população** de cada geografia que, em 2020, **realizou compras *online*, através do telemóvel**.

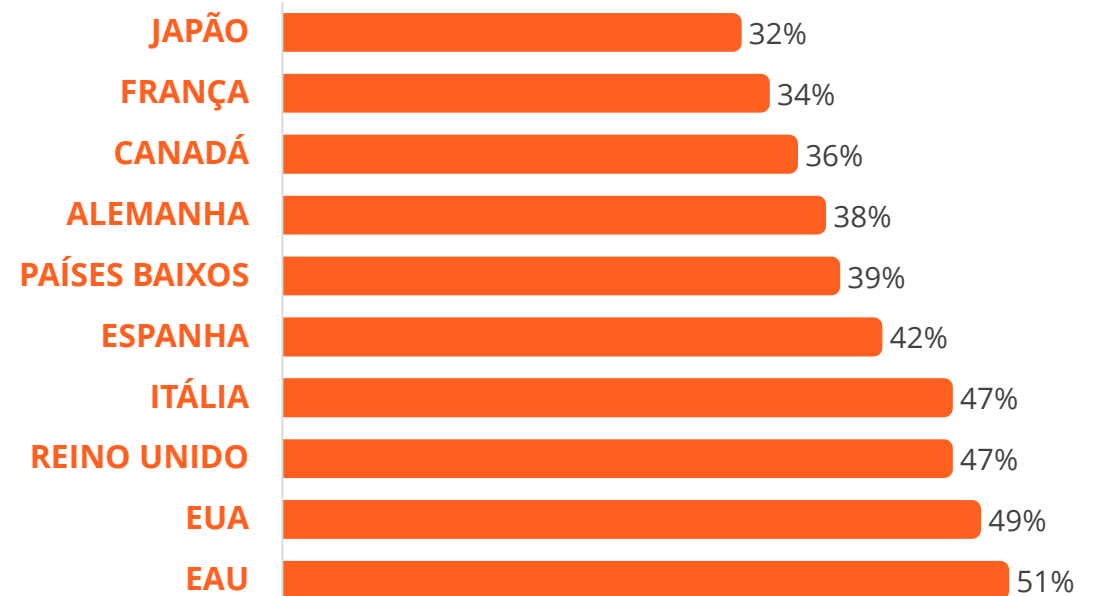
O indicador tem em consideração, tanto as **compras realizadas através de navegadores de pesquisa** (Chrome, Safari, etc), como **através de aplicações móveis**.



A análise deste indicador revela que, **apesar da crescente utilização do telemóvel no acesso à internet**, esta utilização não apresenta, ainda, uma conversão direta na **concretização das compras** através deste dispositivo.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### **KEY TAKEAWAYS**

- › Ao nível da utilização do telemóvel para a realização de compras *online*, os **Emirados Árabes Unidos** e os **Estados Unidos da América** destacam-se com as percentagens de população mais elevada, 51% e 49%, respetivamente.
- › O **Japão** apresentou a **menor percentagem neste indicador** (32%).

# #E-commerce

Os *e-marketplaces* identificados servem essencialmente o segmento B2C, destacando-se o Marketplace Amazon, na sua versão nacional das diferentes geografias, enquanto líder de mercado em nove, dos dez mercados em análise

## E-MARKETPLACES MAIS UTILIZADOS, EM 2020

Este indicador pretende identificar os três *e-marketplaces*, de maior dimensão (em milhões de USD), de cada uma das geografias.



A análise deste indicador permitirá às empresas conhecer as páginas de *e-commerce* com maior potencial de alcance e retorno no país de destino, essencialmente no segmento B2C.

Ao nível das plataformas mais direcionadas para B2B, estas são habitualmente mais específicas, por indústria, não sendo evidentes as três mais utilizadas em cada geografia. Destacam-se, no entanto, oito *e-marketplaces*, a nível global, como os mais populares e que abrangem diferentes categorias de produto: Alibaba.com, e WorldTrade, Global Sources, IndiaMart, TradelIndia, Amazon Business, TradeKey e TaiwanTrade.

### KEY TAKEAWAYS

- › A análise conduzida destaca a Amazon como o principal e mais relevante *e-marketplace*, em nove das dez geografias.
- › Cada um dos *e-marketplaces* tem âmbitos, funcionalidades, públicos-alvo e requisitos de adesão específicos, pelo que é fundamental proceder a uma análise mais aprofundada de cada um, por forma a seleccionar o mais adequado aos objetivos e necessidades da empresa.
- › Os *e-marketplaces* em destaque são maioritariamente direcionados para o segmento B2C, apresentado geralmente categorias de produtos como vestuário e acessórios, aparelhos eletrónicos, calçado, etc.



- › Amazon.es (4 466 milhões USD);
- › Elcorteingles.es (1 608 milhões USD);
- › Carrefour.es (763 milhões USD).



- › Amazon.co.uk (9 756 milhões de USD);
- › Tesco.com (4 638 milhões de USD);
- › Argos.co.uk (3 754 milhões de USD).



- › Amazon.fr (3 998 milhões USD);
- › Cdiscount.com (2 610 milhões USD);
- › Auchan.fr (1 574 milhões USD).



- › Amazon.de (11 746 milhões USD);
- › Otto.de (3 762 milhões USD);
- › Zalando.de (1 816 milhões USD).



- › Amazon.com (73,8 mil milhões USD);
- › Walmart.com (19,6 mil milhões USD);
- › Apple.com (11,4 mil milhões USD).



- › Amazon.it (2 896 milhões de USD);
- › Zalando.it (517 milhões de USD);
- › Apple.com (358 milhões de USD).



- › Amazon.ae (411,4 milhões USD);
- › Namshi.com (358,3 milhões USD);
- › Noon.com (190,2 milhões USD).



- › Bol.com (1 344 milhões de USD);
- › Coolblue.nl (1 209 milhões de USD);
- › Wehkamp.nl (760 milhões de USD).



- › Amazon.ca (4,9 mil milhões USD);
- › Walmart.ca (1,3 mil milhões USD);
- › Costco.ca (1,2 mil milhões USD).



- › Amazon.co.jp (9 653 milhões de USD);
- › Apple.com (2 165 milhões de USD);
- › Yodobashi.com (1 168 milhões de USD).

Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

# #Social Media

As **redes sociais** permitem às empresas **exponenciar o alcance das suas marcas e produtos/serviços internacionalmente, agilizando o contacto com o público-alvo** e possibilitando a **personalização da comunicação e dos produtos ao idioma, características culturais e comportamentos de consumo** das diferentes geografias.

Assume-se, assim, como crucial **analisar a presença dos potenciais destinos exportação nas redes sociais, por forma a identificar os mercados mais adequados e atraentes** e a planear a presença digital da empresa, nesses mercados.

## Indicadores digitais em análise:



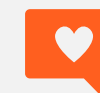
% UTILIZADORES ATIVOS  
NAS REDES SOCIAIS



% UTILIZADORES ATIVOS NAS  
REDES SOCIAIS, VIA TELEMÓVEL



% UTILIZADORES ATIVOS QUE UTILIZA  
AS REDES SOCIAIS, PARA TRABALHO



REDES SOCIAIS  
MAIS UTILIZADAS

# #Social Media

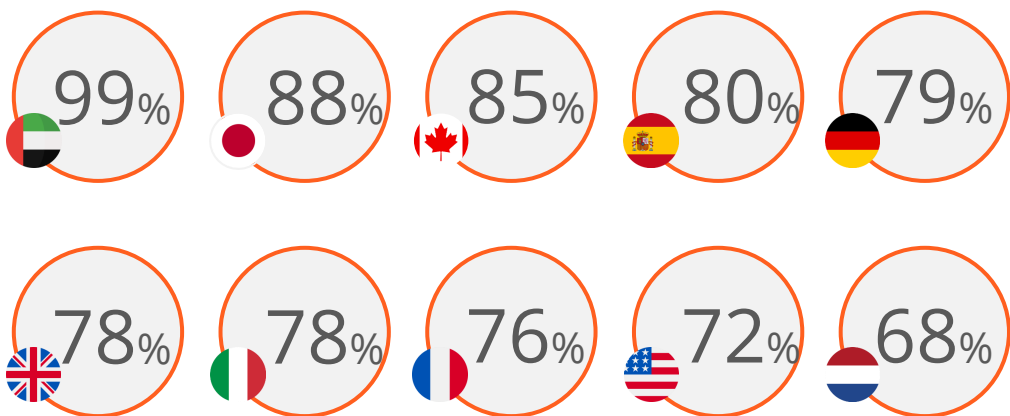
Os Emirados Árabes Unidos destacam-se como a geografia com maior percentagem da população a utilizar ativamente as redes sociais, sendo os Países Baixos a geografia com menos utilizadores das redes sociais

## PERCENTAGEM DE UTILIZADORES ATIVOS NAS REDES SOCIAIS, EM 2020

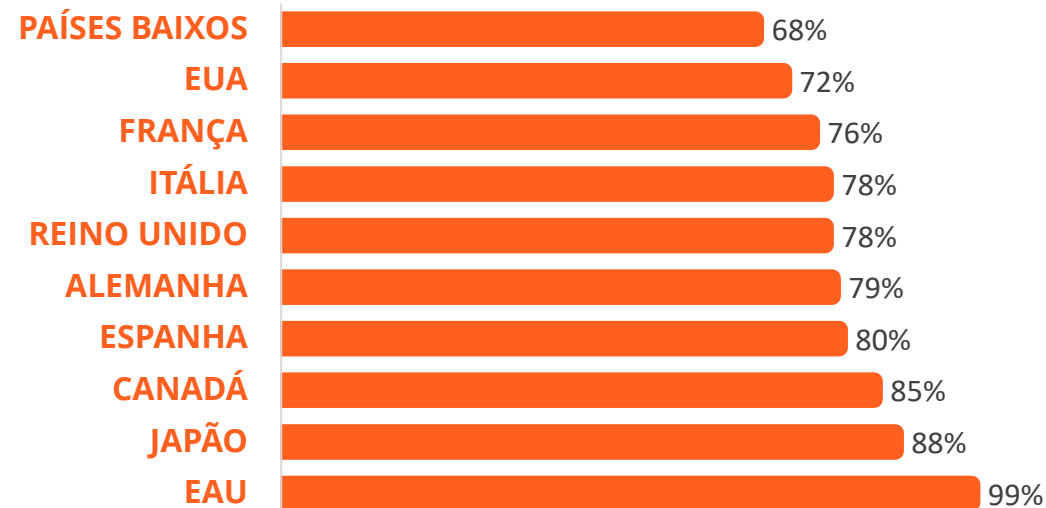
Este indicador visa **medir a percentagem da população**, de cada geografia, **que utiliza ativamente alguma rede social**.



Sendo as redes sociais, atualmente, **um meio de comunicação essencial ao comércio internacional**, assume-se como fundamental que as **empresas percebam o grau de maturidade de utilização destes canais das diferentes geografias**, para que a sua estratégia e posicionamento seja o mais adequada possível.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### KEY TAKEAWAYS

- › Os **Emirados Árabes Unidos destacam-se**, significativamente, como a **geografia com maior percentagem de utilizadores ativos das redes sociais (99%)**.
- › Seguem-se o **Japão** e o **Canadá**, com, respetivamente, **88% e 85%** da população a **utilizar ativamente as redes sociais**.
- › Os **Países Baixos destacam-se como sendo a geografia** que, das dez em análise, apresenta o **menor volume percentual de população a utilizar ativamente as redes sociais (68%)**.

# #Social Media

Em 2020, as geografias em análise registaram percentagens de utilização das redes sociais, através do telemóvel, acima de 95%, destacando-se os Emirados Árabes Unidos como apresentando a percentagem mais elevada (99%)

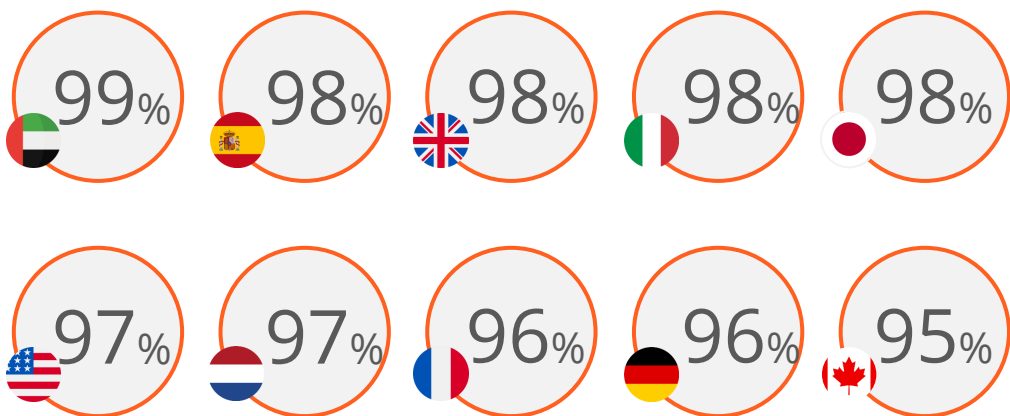


## PERCENTAGEM DE UTILIZADORES ATIVOS NAS REDES SOCIAIS, VIA TELEMÓVEL

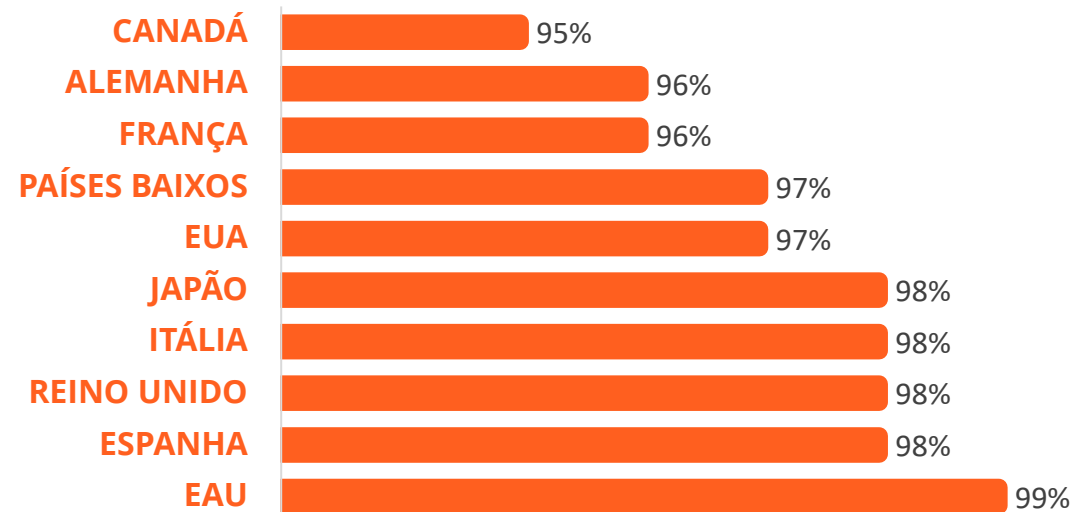
Este indicador refere-se à **percentagem da população** de cada geografia que, em 2020, **utilizou ativamente as redes sociais, através do telemóvel**.



A análise deste indicador realça a **relevância das redes sociais**, pelo **alcance potencial que as mesmas podem ter no público-alvo** dos mercados de destino.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### KEY TAKEAWAYS

- > A análise deste indicador revela que, nas dez geografias selecionadas, **mais de 95% dos utilizadores ativos das redes sociais, acede às mesmas através do telemóvel**;
- > Os **Emirados Árabes Unidos** destacam-se como a **geografia com maior volume percentual de utilizadores que acedem às redes sociais através do telemóvel (99%)**, quase a totalidade de todos os utilizadores das redes sociais.
- > Seguem-se o **Japão**, a **Itália**, o **Reino Unido**, e a **Espanha**, com **98%** dos seus utilizadores de redes sociais, **a aceder às mesmas através do telemóvel**.

# #Social Media

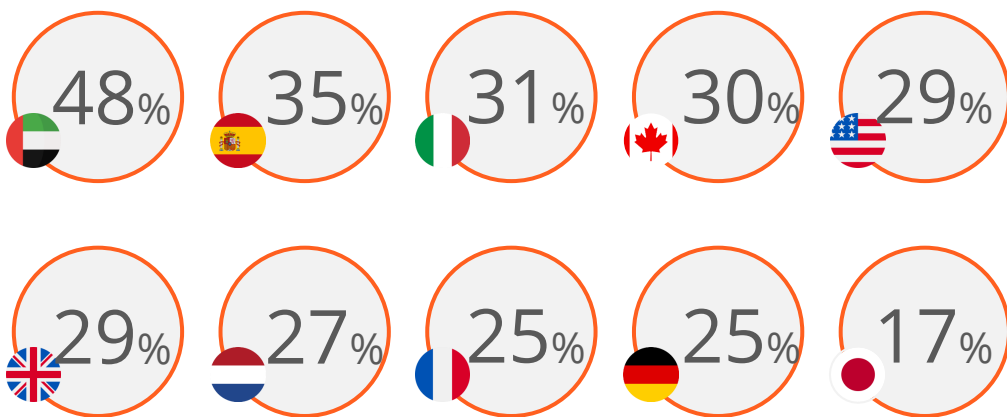
A utilização das redes sociais, para o desempenho de funções profissionais, apresenta percentagens equilibradas entre as diferentes geografias, destacando-se os EAU, com a maior percentagem, e o Japão com a menor

## PERCENTAGEM DE UTILIZADORES ATIVOS QUE UTILIZA AS REDES SOCIAIS, PARA TRABALHO

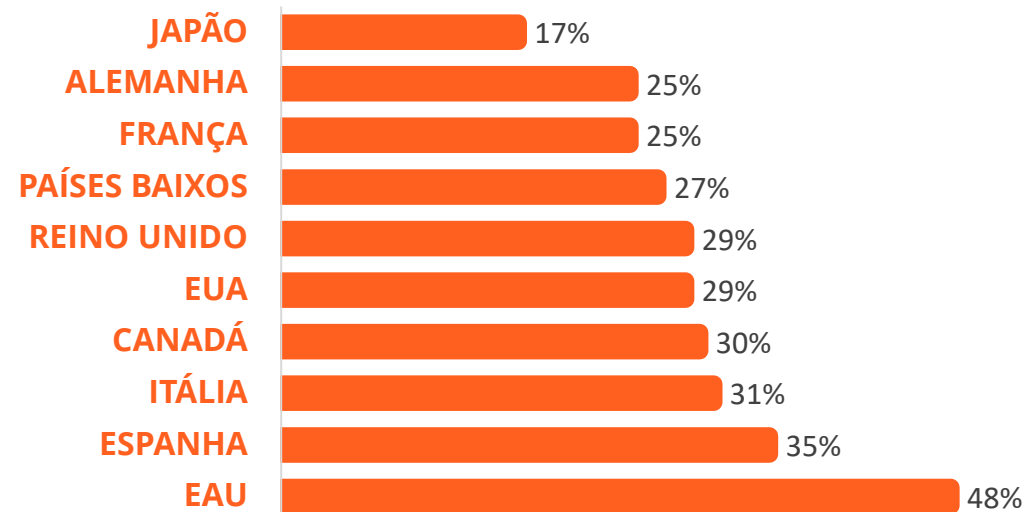
Este indicador pretende medir, **de entre os utilizadores das redes sociais, a percentagem** que, em 2020, as **utilizou para desempenhar tarefas no trabalho** (gestão de redes sociais, prospeção comercial, pesquisa de mercado, *benchmarking*, entre outras tarefas).



A análise deste indicador permitirá às empresas, **compreender a importância e atenção** que o **tecido empresarial de cada mercado** internacional dá às **redes sociais**, possibilitando o **desenvolvimento de um plano de marketing**, que **explore as diferentes funcionalidades e potencialidades das redes sociais** na geografia de destino.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### KEY TAKEAWAYS

- › Os Emirados Árabes Unidos destacam-se como a **geografia com maior percentagem de utilização das redes sociais no trabalho (48%)**, seguida da **Espanha**, com **35% dos utilizadores** ativos das redes sociais a **utilizá-las no âmbito do desempenho das suas funções profissionais**;
- › O **Japão** apresenta a **menor percentagem deste indicador (17%)**.

# #Social Media

O Youtube, o Facebook e o WhatsApp posicionam-se distintamente, enquanto as redes sociais mais utilizadas em 2020, no entanto o Facebook Messenger, o Instagram e o Twitter também se destacam em alguns dos mercados

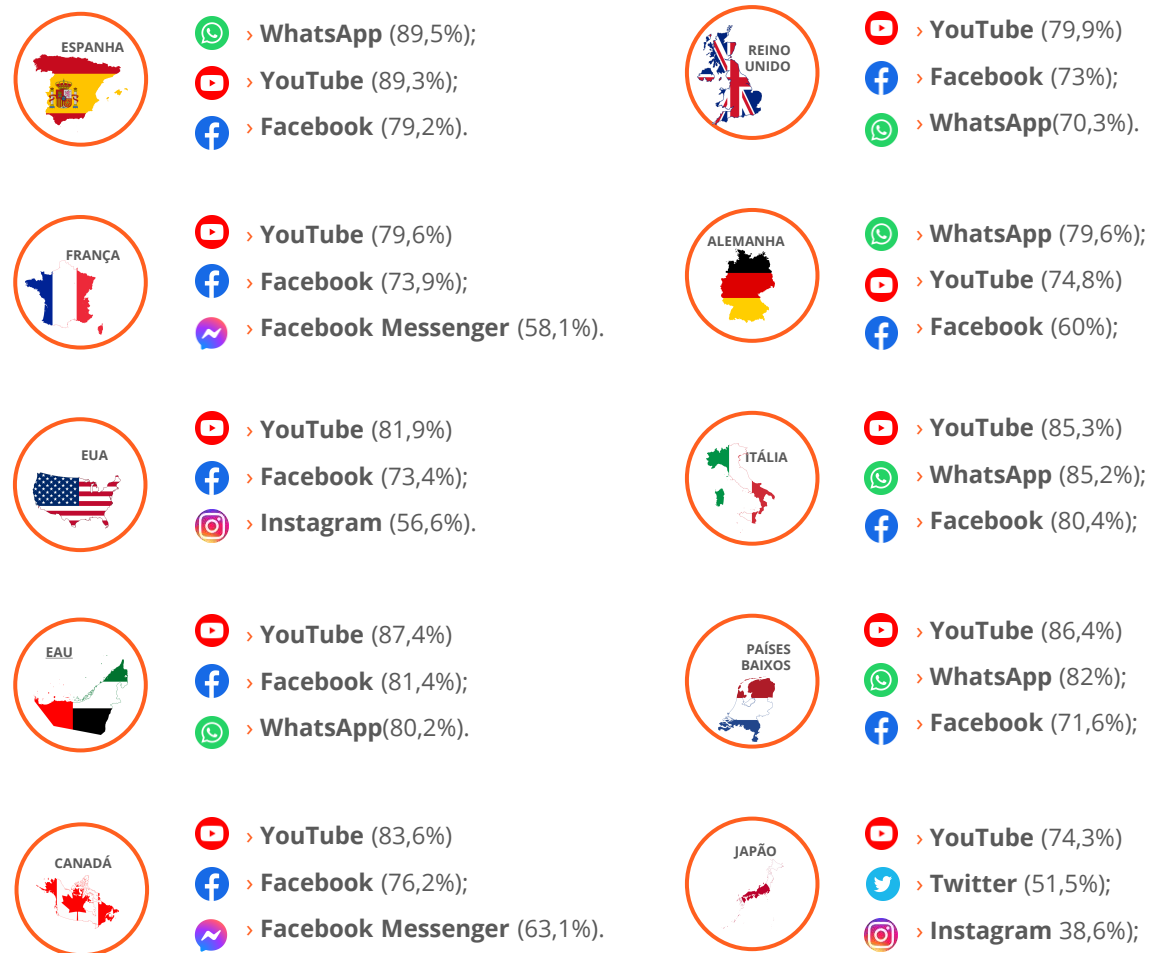
## REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELA POPULAÇÃO

Este indicador pretende identificar as **três redes sociais mais utilizadas pela população de cada uma das geografias**.

A análise deste indicador permitirá às empresas **conhecer as plataformas sociais de preferência** nos diferentes mercados internacionais, permitindo que **se posicionem nas mesmas e implementem estratégias de comunicação mais eficazes e personalizadas**.

### KEY TAKEAWAYS

- > A análise conduzida destaca o **YouTube**, o **Facebook** e o **WhatsApp** como as **redes mais utilizadas, em 2020**, nas diferentes geografias, tendo apresentado **percentagens de utilização, em média, acima dos 70%**;
- > O **YouTube** está presente no **top 3 de todas as geografias em análise**, destacando-se como a **mais relevante nestes mercados internacionais**, seguido do **Facebook**, presente no **top 3 de nove, das dez geografias**;
- > O **Instagram** surge como a **terceira rede social mais utilizada nos Estados Unidos da América** e no **Japão**;
- > O **Facebook Messenger**, em 2020, foi a **terceira rede social mais utilizada na França** e no **Canadá**;
- > O **Twitter** apresenta-se como a **segunda rede social mais utilizada no Japão**.



Fonte: DATAREPORTAL, Digital 2021 Report

### **3. | ENTIDADES DE SUPORTE AO COMÉRCIO INTERNACIONAL**

# Entidades de suporte ao comércio

Existe um conjunto de Câmaras Comerciais focadas em promover a cooperação entre as empresas portuguesas e outros países, prestando apoio à internacionalização das mesmas e à expansão das suas relações comerciais

## CÂMARAS DE COMÉRCIO INTERNACIONAIS



**Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola: CCILE**



<https://www.portugalespanha.org>



**Câmara de Comércio e Indústria Luso-Britânica: BPCC**



<https://bpcc.pt>



**Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa: CCI**



<https://www.ccilf.pt/pt.html>



**Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã: AHK**



<https://www.ccila-portugal.com/pt>



**Câmara de Comércio Americana em Portugal : AMCHAM**



<https://amchamportugal.pt>



**Câmara de Comércio Luso - Italiana**



<https://www.ccitalia.pt>



**Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa: CCIAP**



<http://www.cciap.pt>



**Porthollandia**



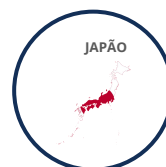
<https://porthollandia.com>



**Câmara de Comércio Luso - Canadiana: RCCP**



<https://www.rccp.pt>



**Câmara de Comércio Luso-Japonesa: CCILJ**



<https://ccilj.pt>



# Serviços prestados

As Câmaras de Comércio ajudam as empresas a criar um bom ambiente de negócio, propício ao investimento, à competitividade, ao empreendedorismo, à inovação e à criação de emprego nos mercados internacionais

## PROPÓSITO DESTAS ENTIDADES



Fomento de **relações comerciais** entre empresas de diferentes mercados



**Auxílio** a empresas nos seus **processos de internacionalização, em** mercados específicos



Promoção de **parcerias** e negócios entre empresas associadas



**Acompanhamento** das empresas e dos seus **projetos de desenvolvimento de negócio** através de um amplo leque de serviços



**Disponibilização de informação** e acesso à rede mundial de contactos

## SERVIÇOS PRESTADOS

### 1. Apoio Comercial

- › Aconselhamento na identificação e seleção de parceiros locais, que conheçam bem os hábitos dos consumidores e a estrutura comercial do mercado de destino;
- › Ajuda na criação e consolidação de redes de contactos no país de acolhimento e na elaboração de informação comercial, através da criação de bases de dados setoriais, da divulgação de oportunidades de negócio e de novos nichos de mercado e da partilha de informação comercial de empresas;
- › Apoio na redação de guias de investimento e estudos de mercado.

### 2. Formulação estratégica

- › Apoio na elaboração de uma estratégia de internacionalização e na definição do posicionamento mais adequado ao mercado de destino;
- › Sugestão de possíveis linhas de investimento e financiamento, junto de entidades financeiras.
- › Apoio no desenvolvimento do plano de marketing internacional (estratégia de produto, de preço, de canais de distribuição e de comunicação).

### 3. Missões empresariais

- › Agendamento de reuniões de trabalho para divulgação das empresas e dos seus produtos ou serviços. Estas missões têm um carácter multisetorial, e podem ser elaboradas individualmente, ou em conjunto com outras Câmaras de Comércio, ou outras entidades.

# Serviços prestados

As Câmaras facultam um conjunto de serviços complementares, como a formação, a tradução e a realização de eventos, com vista à otimização dos processos de internacionalização das empresas

## SERVIÇOS PRESTADOS

### 4. Tradução e interpretação

- › Realização de traduções de qualidade e adequadas a setores de atividade específicos: Direito, Medicina, Finanças, Marketing, Tecnologias da Informação e Publicidade.
- › Prestação de serviços de interpretação.

### 5. Formação e cursos linguísticos

- › Apoio formativo ao nível das ferramentas necessárias a uma comunicação eficaz no país de destino, tanto de um ponto de vista linguístico, como cultural.

### 6. Business networking

- › Organização de reuniões e momentos de *networking* entre associados. Muitos dos eventos contam com a presença de convidados de honra no contexto económico e político, com um papel interventivo na sociedade.

### 7. Eventos e feiras

- › Promoção de eventos que oferecem às empresas a possibilidade de encontrarem um grande número de potenciais clientes e fornecedores, num curto espaço de tempo e de forma eficaz e rentável.

### 8. Assistência fiscal e jurídica

- › Prestação de apoio jurídico na resolução de litígios ligados ao processo de internacionalização.
- › Emissão de documentos para exportação como, por exemplo, certificados de origem, certificados de venda livre, vistos e o ATA Carnet (passaporte para mercadorias).

### 9. Promoção e divulgação dos empresas associadas

- › Inclusão das empresas associadas em documentos/publicações das Câmaras de Comércio, como o *website*, revista, boletins informativos, como forma de promover as empresas e os seus produtos, internacionalmente.

### 10. Partilha de oportunidades de negócio/emprego

- › Através de plataformas específicas, algumas Câmaras recolhem CV's de profissionais de ambos os países, e posteriormente partilham-nos junto de entidades empregadoras, seguindo sempre as normas de proteção de dados dos candidatos.

# Ficha Técnica

**Título:** *Digital World Book*

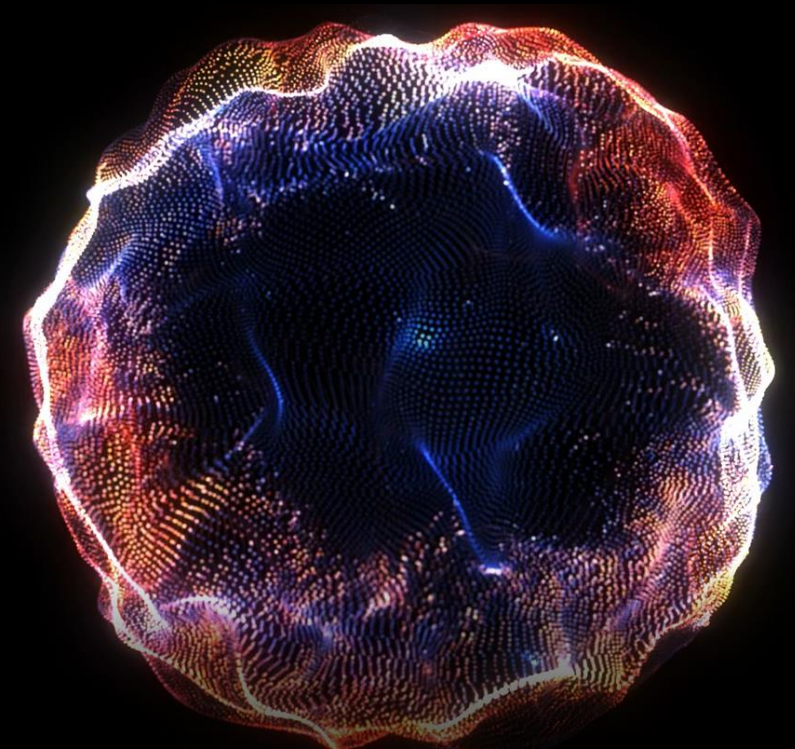
**Propriedade:** AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

**Autoria:** Deloitte Business Consulting S.A. “Deloitte” refere-se a uma ou mais firmas membro e respetivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). A DTTL (também referida como "Deloitte Global") nem cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes, que não se obrigam ou vinculam entre si relativamente a terceiros. A DTTL e cada firma membro da DTTL e entidades relacionadas são responsáveis pelos seus próprios atos e omissões e não das restantes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about).

**Data:** Dezembro de 2021

**Contacto:** R. da Boavista - Zona Ind. de Taboeira – Alagoas, 3800 - 115 Aveiro; Tel. (351) 234 302 490

**Website:** [www.aida.pt](http://www.aida.pt)



Os interessados em obter mais informações, devem contactar o Gabinete de Comunicação e Imagem da AIDA CCI ou aceder a [www.aida.pt](http://www.aida.pt).

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional