



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

**MESTRADO EM
ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS
EUROPEUS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O COMÉRCIO DIGITAL EM PORTUGAL E NA UNIÃO
EUROPEIA: UMA ANÁLISE AO COMPORTAMENTO DE
EMPRESAS E CONSUMIDORES**

MARTA DIOGO ANTÓNIO

JUNHO – 2025

MESTRADO EM
ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS
EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O COMÉRCIO DIGITAL EM PORTUGAL E NA UNIÃO
EUROPEIA: UMA ANÁLISE AO COMPORTAMENTO DE
EMPRESAS E CONSUMIDORES

MARTA DIOGO ANTÓNIO

ORIENTADOR:

PROF. DR. JOÃO CARLOS LOPES

JUNHO - 2025

Glossário

B2A – Business to Administration

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

C2A – Consumer to Administration

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

EDI – Electronic Data Interchange

IA – Inteligência Artificial

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia

Resumo

Este trabalho aborda a temática do comércio digital. Mais concretamente, tem por objetivo analisar a evolução do e-commerce, nos últimos anos, tanto em Portugal, como na União Europeia e também perceber como agem as empresas e os consumidores, hoje em dia, no que diz respeito a esta temática.

A investigação inclui também uma análise a entrevistas com profissionais ligados ao setor e um inquérito efetuado aos consumidores portugueses, por forma a permitir uma perceção mais abrangente do mundo digital. O estudo evidencia as principais tendências associadas ao consumo, os obstáculos enfrentados pelas empresas, assim como as oportunidades trazidas pela transformação digital.

Os resultados alcançados contribuem para a discussão sobre a posição de Portugal no panorama europeu, no que toca ao comércio digital, e oferecem recomendações válidas para decisores políticos e agentes económicos.

Palavras-chave: Comércio digital, Transformação digital, Comportamento do consumidor, Estratégias empresariais

Abstract

This work addresses the theme of digital commerce. More specifically, it aims to analyse the evolution of e-commerce in recent years, both in Portugal and in the European Union, and to understand how companies and consumers currently behave in relation to this issue.

The research also includes an analysis of interviews with professionals in the sector and a survey conducted between Portuguese consumers, to provide a broader understanding of the digital landscape. The study highlights key trends in consumer behaviour, the challenges faced by businesses, as well as the opportunities brought about by the digital transformation.

The findings contribute to the discussion on Portugal's positioning within the European digital commerce landscape and offer valuable recommendations for policymakers and economic stakeholders.

Keywords: Digital commerce, Digital transformation, Consumer behaviour, Business strategies

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura	2
2.1 Introdução	2
2.2 Origem do E-commerce	2
2.3 Conceito de E-commerce.....	3
2.4 Principais tipos de E-commerce	4
2.5 Vantagens e desvantagens do E-commerce.....	5
2.5.1 Vantagens	5
2.5.2 Desvantagens.....	6
2.6 Barreiras e Oportunidades do Comércio eletrónico.....	6
2.6.1 Barreiras.....	6
2.6.2 Oportunidades	7
2.7 Porquê o E-commerce?	7
2.8 E-commerce e a Inteligência Artificial.....	8
3. Tendências do Comércio digital em Portugal e uma comparação com a União Europeia.....	9
3.1 As tendências em Portugal.....	9
3.2 Uma comparação de tendências com a União Europeia	13
4. Casos de Estudo	16
4.1 Metodologia.....	16
4.2 Resultados.....	16
4.2.1 Entrevista a Rita Mendes Coelho – Diretora-Geral da Visa	16
4.2.2 Entrevista a David Magalhães – Store Manager da Miu Miu.....	19
4.2.3 Análise ao Inquérito realizado.....	22
5. Conclusão	33
Referências Bibliográficas	VIII
Anexos.....	XI

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género dos 246 inquiridos.....	23
Gráfico 2 - Idade dos 246 inquiridos.....	23
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos 246 inquiridos.....	24
Gráfico 4 - Nível de rendimento mensal líquido dos 246 inquiridos.....	24
Gráfico 5 - Realização de compras online pelos 246 inquiridos.....	25
Gráfico 6 - Frequência com que comprem online de entre os 195 inquiridos que utilizam esta forma de comércio.....	25
Gráfico 7 - Preferência dos 195 inquiridos que comprem online entre comprar numa loja física ou online.....	26
Gráfico 8 - Qual a razão de preferência de comprar online para os inquiridos que escolheram este meio como o seu preferido.....	26
Gráfico 9 - Local onde os 195 inquiridos que realizam compras online costumam mandar entregar as suas encomendas.....	27
Gráfico 10 - O que os 195 inquiridos que comprem online mais comprem.....	27
Gráfico 11 - Meio eletrónico através do qual os inquiridos que realizam compras online efetuam as suas compras.....	28
Gráfico 12 - Meio de pagamento mais utilizado pelos inquiridos que realizam compras online.....	28
Gráfico 13 - Abandono do carrinho pelos compradores online.....	29
Gráfico 14 - Razão pela qual os inquiridos que já abandonaram o carrinho ao finalizar uma compra online o fizeram.....	29
Gráfico 15 - O que os inquiridos que comprem online consideram mais importante ao realizar uma compra através deste meio.....	30
Gráfico 16 - Realização de compras online em plataformas de 2ª mão pelos 195 inquiridos que comprem online.....	31
Gráfico 17 - Realização de vendas online em plataformas de 2ª mão pelo total dos inquiridos.....	31
Gráfico 18 - Opinião do total dos inquiridos sobre se a inteligência artificial é uma mais-valia ou não para o comércio digital.....	32
Gráfico 19 - Opinião do total dos inquiridos sobre se Portugal está bem posicionado ou não em relação à União Europeia no que diz respeito ao comércio digital.....	32

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor João Carlos Lopes por todo o seu apoio, disponibilidade e aconselhamento, assim como constante encorajamento ao longo de todo o processo de concretização deste trabalho.

De seguida, não posso deixar de agradecer à Rita Mendes Coelho e ao David Magalhães pela disponibilidade, simpatia e grande valor que acrescentaram a este trabalho devido ao seu conhecimento e experiência.

Quero agradecer também o apoio e a compreensão da minha família e amigos ao longo dos meses de concretização deste processo, assim como também o seu incentivo e todas as mensagens positivas.

Por fim, gostaria de agradecer ao Instituto Superior de Economia e Gestão pela oportunidade para a concretização deste trabalho e por me ter proporcionado os meios necessários para a sua execução.

A todos, o meu sincero obrigada pelo vosso incansável apoio e contribuição.

1. Introdução

A crescente digitalização da economia a par com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação têm vindo a alterar profundamente tanto os padrões de consumo como os modelos de negócio. Neste sentido, o comércio digital surgiu como uma das mais relevantes tendências da globalização da economia e da modernização das empresas.

Este trabalho tem por objetivo analisar a evolução do e-commerce em Portugal e na União Europeia, por forma a compreender as dinâmicas do setor atualmente, tanto do lado dos consumidores, como do lado das empresas. Para isto, foi utilizada uma abordagem teórica, comparativa e empírica, por forma a explorar as principais tendências, oportunidades e desafios do comércio digital, abordando ainda as transformações comportamentais dos consumidores portugueses, no que diz respeito ao panorama europeu.

Assim, recorreu-se a uma análise setorial, à concretização de entrevistas com profissionais ligados ao setor e à realização de um inquérito por questionário aos consumidores portugueses para entender as especificidades e preferências dos mesmos e as estratégias das empresas no contexto digital. Esta abordagem permitiu melhor compreender as dinâmicas do e-commerce demonstrando perceções, práticas e motivações que ajudam a contextualizar a posição de Portugal no cenário europeu do comércio digital.

O tema escolhido revelou-se bastante pertinente e atual numa altura em que a digitalização se afirma como pilar estratégico para a competitividade das economias de hoje em dia, tornando-se essencial perceber o posicionamento de Portugal face aos restantes países da União Europeia.

Esta investigação tem, assim, por objetivo, contribuir para uma melhor perceção do fenómeno que é o comércio digital, abordando temáticas relevantes para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias empresariais mais eficazes no que diz respeito a este domínio.

2. Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura

2.1 Introdução

A globalização, a par com o crescente uso das TIC tem vindo a impulsionar grandes mudanças nas atividades económicas a nível global, alterando o paradigma como as diferentes organizações conduzem os seus negócios (Jain, Malviya & Arya, 2021). Esta nova forma de olhar o mercado trouxe inúmeras oportunidades, mas também desafios constantes para as empresas. Possibilitou às mesmas uma melhor utilização dos seus recursos, assim como uma introdução mais rápida e eficaz de inovações no mercado. As possibilidades de comunicação eletrónica entre empresas e entre as empresas e os consumidores, aumentaram de forma exponencial nos últimos anos (Skare, Gavurova & Rigelsky, 2023). Para muitas empresas a utilização do comércio eletrónico, como meio para a realização de transações comerciais, tem sido cada vez mais uma prioridade e um fator a considerar (Jain, Malviya & Arya, 2021).

2.2 Origem do E-commerce

No artigo “Introduction to E-commerce”, o autor Zheng Qin apresenta a seguinte ideia: “E-commerce brought about by Internet is one of the most significant scientific accomplishments.”, referindo-se à Internet como o impulsionador do e-commerce e demonstrando a importância do mesmo. O comércio eletrónico surge então das grandes alterações sofridas no ambiente empresarial tradicional, alterações estas trazidas pela *World Wide Web* que deu origem a uma nova forma de fazer negócios. O e-commerce tem vindo a tornar-se num grande gerador de produtividade das empresas e num fator imprescindível para a sua competitividade (ANACOM, 2004). Qin (2009) afirma “..., e-commerce has enabled the traditional business to achieve greater, faster, better and more economical results.”, explicando que a influência do e-commerce vai para além das atividades empresariais, impactando diversos aspetos da sociedade humana. Esta mudança foi possibilitada principalmente pelo surgimento da Internet, que veio alterar o modo como as pessoas lidam com os aspetos das suas vidas pessoais e profissionais, e consequentemente, veio modificar as formas de relacionamento entre vendedores e compradores, possibilitando novos modelos de negócio (ANACOM, 2004).

Ainda que os primeiros indícios de adoção do comércio eletrónico pelas empresas tenham surgido com base na tecnologia EDI, no início dos anos 70, foi com a Internet,

mais especificamente com a *Web*, na primeira metade dos anos 90, que o e-commerce se começou a desenvolver de forma mais acentuada. Este tornou-se, assim, num dos principais campos da revolução digital com que as sociedades e economias contemporâneas se deparam nos dias de hoje (Frutuoso, 2020).

2.3 Conceito de E-commerce

O E-commerce, também denominado de Comércio Digital ou Comércio Eletrónico, em linha com a definição adotada pela OECD (2011), pode definir-se como “An e-commerce transaction is the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organizations.”. Podemos ainda considerar outras definições por forma a entender melhor este conceito, como por exemplo a definição apresentada por Harrington & Reed (1995) “Electronic commerce can be defined as the exchange of information, goods, services, and payments by electronic means.”.

A principal diferença entre o comércio eletrónico e o comércio tradicional é o modo como as transações são realizadas. No caso do e-commerce, em vez de existir contacto físico entre as partes envolvidas, como no caso do comércio tradicional, a transação é realizada através de uma rede digital ou outro meio eletrónico. Neste caso, a realização de uma encomenda é feita eletronicamente, assumindo-se assim também, um compromisso de transferência de fundos em troca de bens ou serviços prestados ao consumidor (ANACOM, 2004).

Podemos ainda considerar duas atividades distintas dentro do e-commerce, uma direta e uma indireta. O comércio eletrónico direto é realizado estritamente online, desde a encomenda do bem, neste caso incorpóreo, ou serviço, até à sua entrega, enquanto que no comércio eletrónico indireto, devido à natureza tangível dos bens, estes têm de ser entregues fisicamente, através de canais tradicionais de distribuição (ANACOM, 2004).

2.4 Principais tipos de E-commerce

O e-commerce pode ser classificado em diferentes categorias, que vão depender dos agentes envolvidos nas transações realizadas. Jain, Malviya & Arya (2021) identificam como principais modelos de e-commerce: o Business-to-Consumer (B2C) e o Business-to-Business (B2B), que constituem os dois modelos mais utilizados; o Consumer-to-Consumer (C2C), modelo que se encontra em grande expansão; o Consumer-to-Business (C2B); o Consumer-to-Administration (C2A) e o Business-to-Administration (B2A).

- Business-to-Consumer

Esta é talvez a forma mais utilizada de comércio eletrónico e das mais fundamentais. Trata-se da venda online de bens e serviços pelas empresas aos consumidores, não existindo, na maioria dos casos, contacto físico entre as partes envolvidas na transação. Como modelos representativos deste tipo de e-commerce temos as lojas e os centros comerciais eletrónicos, estes últimos representando diversas lojas online sob uma única marca (Kunesova & Micik, 2019).

- Business-to-Business

Este modelo de e-commerce abrange diferentes tipos de transações eletrónicas entre empresas, nomeadamente o comércio por grosso e a aquisição de serviços, tecnologias, recursos, equipamentos de capital, entre outros. Inclui ainda alguns tipos de transações financeiras realizadas entre empresas, como por exemplo créditos comerciais e seguros. Muitas das empresas que estão envolvidas neste tipo de e-commerce atuam como intermediários entre empresas que vendem e compram bens e serviços (Lucking-Reiley & Spulber, 2001).

- Consumer-to-Consumer

Esta forma de e-commerce compreende a compra e venda de bens e serviços online entre consumidores. Por norma, este tipo de trocas comerciais são realizadas através de uma transação numa plataforma online, possibilitada por um terceiro ator. Pode ter-se como exemplo a plataforma de comércio eletrónico Vinted ou o OLX (Silva, 2018).

- Consumer-to-Business

Neste modelo há uma inversão da tradicional relação de troca de bens. É bastante comum este tipo de comércio eletrónico ser utilizado por empresas que recorrem ao *crowdsourcing*. Em áreas específicas, os consumidores podem oferecer às empresas interessadas os seus próprios produtos ou serviços. Um exemplo deste modelo são as plataformas onde designers submetem diferentes propostas para um logótipo, acabando por apenas uma delas ser selecionada e comprada (Jain, Malviya & Arya, 2021).

- Consumer-to-Administration

Esta forma de e-commerce inclui as transações em formato eletrónico entre governos e consumidores. Entre os diferentes domínios de aplicação encontra-se a educação, por exemplo, através da implementação do ensino à distância, e a saúde, onde podemos considerar como exemplo a possibilidade de marcação de consultas online (Jain, Malviya & Arya, 2021).

- Business-to-Administration

Este modelo compreende as transações online entre empresas e o governo. É composto por uma grande variedade de programas em diversas áreas como a tributária, da saúde e da segurança social. Devido ao investimento realizado nos últimos anos no e-government, estes serviços têm vindo a ser cada vez mais desenvolvidos (Saavedra, 2020).

2.5 Vantagens e desvantagens do E-commerce

O e-commerce, apesar de trazer inúmeras vantagens para as partes envolvidas nas transações comerciais realizadas, tanto do lado do vendedor como do lado do comprador, também acarreta diversas desvantagens a diferentes níveis.

2.5.1 Vantagens

É possível associar inúmeras vantagens ao comércio eletrónico, destacando-se, entre elas, a possibilidade de atingir um mercado à escala global. É possível aos consumidores efetuarem compras sem estarem limitados geograficamente, o que leva à possibilidade de escolha entre uma maior diversidade de produtos sem necessidade de se deslocarem, podendo o consumidor adquirir bens ou serviços de qualquer parte do

mundo, através de meios eletrónicos. Outra grande vantagem passa pelo atendimento personalizado, rápida comunicação, serviços permanentes e foco no consumidor, sendo possível, através da interação eletrónica, oferecer serviços e produtos, a potenciais clientes, que se adequem às suas preferências individuais e disponibilizar ajuda constante, se necessário. A utilização do e-commerce permite às empresas aumentar a sua competitividade, o que consequentemente se traduz em benefícios para os consumidores, nomeadamente na redução de preços dos produtos e serviços e na melhoria da qualidade dos mesmos (Krause, 2019).

2.5.2 Desvantagens

Abordando agora as desvantagens associadas ao e-commerce, é possível destacar o alto custo das telecomunicações em alguns países; a falta de legislação necessária para regular, de forma adequada, as atividades de e-commerce, a nível nacional e internacional; e a impossibilidade por parte dos consumidores de experimentar os produtos como acontece nas lojas físicas. As desvantagens passam também pela grande dependência das organizações face às TIC e, quando excessiva, pela interação com os consumidores, uma vez que pode tornar-se muito complexo para as empresas gerir uma grande quantidade de mensagens e ter uma reação rápida às mesmas (Frutuoso, 2020).

2.6 Barreiras e Oportunidades do Comércio eletrónico

Ainda que o e-commerce esteja, hoje em dia, cada vez mais desenvolvido, conferindo bastantes oportunidades tanto para os consumidores como para as empresas, existem ainda barreiras intrínsecas a este tipo de comércio que são necessárias de ultrapassar.

2.6.1 Barreiras

Uma das grandes barreiras ao comércio eletrónico é o facto de muitas empresas, principalmente as PMEs, ficarem em situação de desvantagem por não conhecerem ou não conseguirem aproveitar as oportunidades que o e-commerce proporciona, sendo então necessário uma consciencialização empresarial e da sociedade em geral sobre os benefícios deste tipo de comércio, bem como uma formação adequada para a utilização do mesmo. Podemos considerar ainda como outra ameaça a falta de confiança dos consumidores no online, devido ao receio pela perda de privacidade e pela falta de

segurança na realização das transações. É necessário, por forma a ultrapassar estas limitações, as empresas garantirem a segurança das transações e a privacidade dos clientes, através de mecanismos de confiança (ANACOM, 2004).

2.6.2 Oportunidades

Com o e-commerce surgem inúmeras oportunidades para empresas e consumidores, entre elas o aparecimento de novos modelos de negócio e de novas empresas. No que toca às empresas, através do comércio eletrónico estas têm a possibilidade de chegar com uma maior facilidade a novos mercados e de reduzir a burocracia nas suas ligações com a Administração Pública. O e-commerce traz também novas oportunidades no ensino, suportadas por plataformas de e-learning. Em relação às instituições financeiras, por exemplo, o comércio eletrónico veio possibilitar a disponibilização de novos tipos de serviços focados no cliente e no que toca à Administração Pública proporcionou uma maior eficiência, transparência e proximidade aos consumidores (ANACOM, 2004).

2.7 Porquê o E-commerce?

O comércio eletrónico tem vindo a tornar-se cada vez mais a forma preferencial dos consumidores para a aquisição de bens e serviços. Entre os diferentes fatores que influenciam esta escolha destacam-se a conveniência e a facilidade na aquisição de bens, a possibilidade de compra a qualquer hora e em qualquer lugar, e o facto de, em muitos casos, os preços serem mais baratos do que nas lojas físicas ou existirem descontos aplicados exclusivamente online. A opção pelo e-commerce prende-se também com o facto de o consumidor ter a oportunidade de visualizar os comentários de outros compradores, de existir informação detalhada sobre cada produto e a possibilidade de entrega num local à escolha do cliente, como por exemplo ao domicílio, entrega esta ainda mais valorizada se for realizada de forma gratuita (Gomes, 2023). O consumidor valoriza ainda significativamente uma experiência de compra simples, em que possa efetuar a aquisição de produtos ou serviços sem necessidade de *login*, ou seja, como usuário convidado no *site*, diminuindo assim a probabilidade de abandonar o carrinho no processo de finalizar as suas compras. Um dos aspetos que os consumidores também consideram extremamente significativo, e que os leva a optar pelo e-commerce, é a rapidez das entregas e a possibilidade de acompanhar o processo das mesmas em tempo real, assim

como a existência de um processo de devolução simples, eficaz e gratuito. Sendo a sustentabilidade e a preocupação com o ambiente temas amplamente discutidos e relevantes nos dias de hoje, as práticas adotadas pelas empresas, que têm em consideração estas áreas, tornam-se igualmente de grande relevância para os consumidores (Deloitte, 2023). Joaquim Oliveira, Partner da Deloitte, garante que “..., os operadores logísticos têm vindo a investir não só em métodos de transporte e práticas mais sustentáveis, mas também em tornar os processos de entrega e devolução o mais simples, flexíveis e convenientes possíveis.” (Deloitte, 2023).

2.8 E-commerce e a Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial está a transformar profundamente o e-commerce ao tornar as operações mais eficientes, sustentáveis e otimizadas. Para além disso, contribui para uma experiência melhorada do cliente, ao simplificar processos e ao proporcionar um nível mais elevado de personalização. Ainda assim, apenas 8% das empresas europeias utilizavam tecnologias de IA em 2023 (CTT, 2024). Para conduzir ao crescimento do comércio online é essencial existir uma inovação digital no setor. Para isto acontecer, é fundamental explorar conhecimentos e desenvolver competências digitais (Gomes, 2024).

A Inteligência Artificial como recurso ao crescimento dos negócios de e-commerce é uma tendência recente, sendo uma área que se encontra ainda em desenvolvimento. Contudo, é já bastante reconhecida como uma prioridade para muitas empresas. Esta tem sido aplicada de diferentes formas, entre elas, nas recomendações personalizadas de produtos para cada cliente, alinhando-se com preferências individuais dos consumidores; no suporte e assistência interativa; e na análise de dados, viabilizando a tomada de decisões mais estratégicas das empresas (Gomes, 2024).

3. Tendências do Comércio digital em Portugal e uma comparação com a União Europeia

3.1 As tendências em Portugal

Desde o ano de 2017 que as receitas do e-commerce em Portugal têm vindo a crescer de forma consistente. Com a pandemia da Covid-19 no ano de 2020, que levou ao período de confinamento, esta tendência aumentou de forma exponencial. Este aumento deveu-se principalmente às grandes alterações sofridas nos hábitos de consumo dos portugueses e ao surgimento de diversas novas lojas em formato online (Deloitte, 2023). O impacto desta tendência em Portugal faz-se sentir principalmente na faturação das empresas que utilizam este tipo de comércio, este facto pode ser confirmado por mais de 35% dos vendedores portugueses que admitem que 50% das suas vendas têm origem no negócio online, tendo este canal um peso cada vez mais significativo no total de vendas das empresas. Assim, muitos vendedores decidem aderir ao e-commerce por este ser um canal complementar às lojas físicas e por representar uma possibilidade de alargar o mercado interno das empresas (Gomes, 2024).

Com isto, surge a grande questão do porquê de comprar online. Uma das principais razões que leva os consumidores portugueses a realizar compras através de formatos online, é o facto de muitos considerarem ser uma forma de poupar dinheiro. Segundo o barómetro e-shopper de 2023, realizado pela distribuidora DPD, que constou da participação de 1.006 portugueses, 71% dos *e-shoppers*, em Portugal, acreditam que fazer compras online é uma forma de poupar dinheiro. Olivier Establet, CEO da DPD Portugal afirma que “A inflação trouxe uma maior consciencialização dos portugueses para o tema da poupança, reforçando a sensibilidade já evidente que os *e-shoppers* regulares portugueses tinham em relação ao fator preço”, ao comentar os dados do inquérito que mostram que 76% dos inquiridos apresentam o preço como o fator mais importante a ter em conta ao realizarem as suas compras (Morais Fonseca, 2024). Outros fatores que levam os portugueses a efetuarem compras online são, para quase 50% dos inquiridos, a existência de entregas gratuitas, para 28% dos inquiridos, a não existência de taxas adicionais ao preço final do produto e, para 22%, a possibilidade de realizarem devoluções de forma gratuita (Morais Fonseca, 2024).

O facto de o fator preço ser considerado, pelos portugueses, como o principal fator a ter em conta na realização das suas compras, explica a aposta cada vez maior na aquisição de produtos em segunda mão, com 65% dos inquiridos a afirmarem ser mais barato comprar produtos em segunda mão do que artigos novos, e 42% considerar que este tipo de comércio apoia uma economia mais responsável, estando cada vez mais conscientes do impacto a nível ambiental produzido pelas suas escolhas. Assim, um terço dos *e-shoppers* inquiridos afirma ter aumentado a compra deste tipo de artigos. Esta tendência é confirmada pelo crescimento da frequência de compra entre os que adquirem produtos em plataformas C2C. (Morais Fonseca, 2024). Em Portugal, destacam-se o vestuário e os acessórios como os produtos que os consumidores tendem a adquirir mais através destas plataformas. Plataformas como a Vinted e o OLX, destacam-se por oferecerem uma enorme variedade de produtos e segurança nas transações comerciais, assim como uma grande facilidade de uso (Gomes, 2024).

No que toca ao local de eleição dos consumidores portugueses para a entrega das suas compras online, segundo o e-commerce report dos CTT de 2024, 85,5% das compras geram encomendas com entrega ao domicílio ou noutra morada indicada pelo *e-buyer*, mostrando, assim, o consumidor, a sua preferência pelas entregas em casa. Como alternativa recorrente à entrega ao domicílio, tem existido um aumento pelo interesse nos pontos de recolha fora de casa, como por exemplo os cacifos (Gomes, 2024). Com isto, o barómetro e-shopper de 2023 realizado pela DPD revela que, apesar das entregas ao domicílio continuarem a liderar, estas estão a perder peso para as entregas fora de casa, existindo um aumento, por exemplo, pela opção por entregas no local de trabalho, com 33% dos inquiridos a apontarem este local como o seu local de eleição (Morais Fonseca, 2024).

Em relação às categorias de produtos mais compradas online, tanto em lojas, como marketplaces ou redes sociais, segundo o relatório de e-commerce dos CTT de 2024, a principal categoria é a do “Vestuário e calçado” com 73,4% das compras, sendo, a Shein, com 22,9% a plataforma mais utilizada. A segunda categoria de produtos mais comprada online segundo o relatório é a de “Equipamentos eletrónicos e informáticos” com 54,4% das compras, sendo a Worten, com 46,2% a plataforma mais utilizada. Em terceiro lugar temos a categoria da “Higiene e Cosmética” com 43,4% das compras, sendo a Well’s, com 22,7% a plataforma mais utilizada. Em quarto lugar temos os “Livros e Filmes” com

40% das compras, sendo a Fnac, com 28,1% a plataforma mais utilizada. Por fim, temos a categoria dos “Acessórios de Moda” com 37,4% das compras. Há que referir ainda, que todas as categorias acima mencionadas, segundo o relatório, sofreram um acréscimo nas compras online face ao ano de 2023.

Abordando agora o meio eletrónico através do qual os portugueses realizam as suas compras online, é possível afirmar que o telemóvel continua a ser a forma mais utilizada para navegar na internet, seguida do computador portátil e em terceiro lugar, da televisão com acesso à internet (Gomes, 2024).

Em relação aos meios de pagamento mais utilizados em Portugal, estes são o MB WAY, o PayPal e a referência multibanco. Sendo o MB WAY uma das formas de pagamento que tem ganho maior preferência entre os portugueses, devido à sua facilidade de uso e segurança que apresenta (Gomes, 2024). Assim, o MB WAY, segundo o relatório de e-commerce dos CTT de 2024, é a escolha de 47,4% dos portugueses, seguido do PayPal com 44,4% e por fim, da referência multibanco com 34,6%.

No que toca ao perfil dos consumidores, as compras online são realizadas, predominantemente, por homens entre os 25 e os 54 anos de idade e existe uma maior concentração de *e-shoppers* no norte do que no sul de país, com as grandes cidades, Lisboa e Porto, a ocuparem um papel central, sendo as regiões com maior poder de compra. Como seria de esperar, quem tem mais rendimentos gasta mais, realizando, os compradores que mais influenciam a faturação, mais de 20 compras por ano. Tem-se também, em média, que por cada compra é feita a aquisição de 4 produtos e que os consumidores regulares, fazem pelo menos uma compra em espaços de tempo inferiores a 3 meses (Gomes, 2024).

A grande maioria dos consumidores portugueses, 93,5%, encontra-se satisfeito com a sua experiência de compra online. Apesar disto, ocasionalmente, os compradores abandonam o seu carrinho de compras antes de finalizar as mesmas. Existem diversas razões que explicam este abandono, sendo a principal, o facto de muitas vezes o preço final ser mais elevado do que o previsto, em segundo lugar, a existência de problemas técnicos com o site, em terceiro, a insatisfação com o prazo de entrega, em quarto, a

desconfiança quanto aos meios de pagamento e, por fim, o facto de existirem, muitas vezes, custos associados às devoluções dos produtos (Gomes, 2024).

A evolução do e-commerce em Portugal tem sido marcada por fases de aceleração e ajustamento, com destaque para o forte crescimento registado durante a pandemia em 2020, seguido de uma desaceleração em 2022, atribuída, em parte, ao impacto económico decorrente da Guerra na Ucrânia (Gomes, 2024). Estudos anteriores indicavam, contudo, uma recuperação sustentada e progressiva nos anos seguintes, com estimativas de crescimento significativas para os anos de 2023 e 2024. De facto, os dados mais recentes do relatório de e-commerce dos CTT de 2024, confirmam essa tendência: em 2023, o volume de negócios das vendas em formato online atingiu 11,1 mil milhões de euros, representando um crescimento de 8,8% face a 2022. Para 2024, projetou-se um aumento adicional de 10%, alcançando os 12,26 mil milhões de euros e ultrapassando os 5 milhões de compradores online em Portugal. Estes dados refletem não só o dinamismo associado ao setor, mas também um processo de crescimento e desenvolvimento do mercado digital nacional. Apesar de o peso relativo das vendas online no total do comércio ainda ser reduzido, existe uma perspetiva de expansão bastante elevada, com projeções que apontam para um crescimento na ordem dos 9% em 2024, expondo o potencial de consolidação do comércio eletrónico como componente estrutural da economia portuguesa (Gomes, 2024).

Desde o início dos anos 2000, variadas tendências ligadas ao comércio eletrónico têm se vindo a intensificar, refletindo mudanças estruturais no comportamento tanto dos consumidores, como também das empresas. Verifica-se, assim, um aumento do interesse por práticas sustentáveis, nomeadamente a preferência por produtos ecologicamente responsáveis, por embalagens recicláveis e soluções logísticas mais sustentáveis. Da mesma forma, assiste-se à valorização da economia circular, com o aumento da procura por produtos em segunda mão. A flexibilidade nas entregas tornou-se também central, através da utilização de pontos de recolha de terceiros ou da oferta do serviço *click & collect*, quando existe uma presença física e digital da marca. Por outro lado, as entregas rápidas, em poucas horas ou no próprio dia, têm ganho importância. A gestão eficiente das devoluções é também um elemento crítico para a satisfação do cliente que realiza compras online. No que diz respeito aos meios de pagamento, destacam-se como prioridades soluções seguras e práticas, com ênfase, em Portugal, para o MB WAY. É

possível ainda observar, a consolidação das plataformas de comércio eletrónico, tanto como canal exclusivo, como complementar às lojas físicas, a par de um aumento significativo da faturação e do volume de negócios. Por fim, a cada vez maior integração da Inteligência Artificial nos processos internos, logísticos e de atendimento ao cliente retrata uma tendência emergente com potencial de transformar a área do digital (Gomes, 2024).

3.2 Uma comparação de tendências com a União Europeia

Nos últimos anos, o comércio eletrónico tornou-se uma componente central da vida moderna em toda a União Europeia, refletindo uma mudança profunda nos hábitos de consumo da população. Em 2023, cerca de 75% dos utilizadores da Internet, com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos realizaram compras online, o que representa um aumento de 22% face a 2010, quando a percentagem era de apenas 53%. Este claro crescimento evidencia a consolidação e desenvolvimento do comércio eletrónico como prática generalizada na UE, com maior incidência entre as pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, grupo etário no qual a taxa de compras através de formatos online ultrapassa os 85%. Esta tendência revela ainda uma grande e forte correlação entre o nível de escolaridade e a opção pelo comércio digital: 88,7% dos utilizadores com ensino superior realizaram compras online, em contraste com 56,9% registados entre aqueles com níveis de escolaridade mais baixos.

No que diz respeito aos bens e serviços mais adquiridos na UE, destacam-se, em 2023, artigos de vestuário, calçado e acessórios com 69,7%, seguidos de bilhetes para eventos culturais ou outros com 36,1%, em terceiro lugar filmes ou séries com 34,5%, em quarto arrendamento de alojamento com 33,2%, em quinto lugar serviços de transporte com 32,8%, em sexto entregas de comida e serviços de catering com 29,9% e, por fim, produtos de beleza e bem-estar com 28,2% (Conselho da União Europeia, n.d.).

No que toca à distribuição geográfica da utilização do e-commerce na UE, existem disparidades a ter em conta entre Estados-Membros: enquanto que países como a Irlanda, a Suécia e os Países Baixos ultrapassam os 90% de utilizadores da Internet que compram online, países como a Bulgária, a Itália e a Roménia registam taxas inferiores a 60%. Ainda assim, alguns dos crescimentos mais expressivos ao longo da última década

verificam-se em Estados-Membros do Leste europeu, tais como a Estónia, com mais 55 pontos percentuais, a Lituânia, com mais 51 pontos percentuais e a Hungria com mais 48 pontos percentuais, tornando evidente o potencial de convergência digital dentro da União (Conselho da União Europeia, n.d.).

Ainda que o crescimento da utilização do comércio eletrónico em Portugal tenha sido constante, nos últimos anos, o país continua a registar níveis de adesão ao e-commerce abaixo da média da UE. No ano de 2023, cerca de 71% dos portugueses fizeram compras online, registando-se um aumento de cinco pontos percentuais face ao ano anterior, que tinha sido marcado por uma quebra no comércio eletrónico nacional. Apesar disto, este valor mantém-se ligeiramente abaixo da média europeia, que se fixou nos 76%. Esta divergência poderá ser explicada por fatores distintos, como a dimensão reduzida do país, que torna mais fácil o acesso físico aos produtos, e uma menor variedade de oferta online. Além disso, a adesão dos consumidores portugueses ao e-commerce deu-se mais tarde do que em outros países europeus, onde já é possível verificar-se uma maior maturidade e confiança no online. No entanto, é possível observar-se uma evolução positiva, com um crescimento sustentado de consumidores online regulares e uma redução da discrepância face à média europeia, onde em 2019, a diferença era de 9 pontos percentuais (Morais Fonseca, 2024).

Segundo o relatório sobre comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia de 2024 realizado pela ANACOM, a proporção da população que reside em Portugal (entre os 16 e os 74 anos) e que realiza compras online, nos últimos anos, tem vindo a crescer. Apesar disto, cerca de 24% da população residente nunca efetuou encomendas ou compras através da Internet, colocando Portugal no 5º valor mais elevado entre os países da UE27. Nos três meses anteriores à realização do estudo, no ranking da UE27 de 2024, Portugal foi o 23º país em termos de percentagem da população que realizou compras online, tendo-se verificado uma melhoria significativa em comparação aos valores registados em 2019 (ANACOM, 2024).

No que toca à aquisição de produtos físicos, Portugal encontrava-se na 4ª posição na compra online de “computadores, *tablets*, telemóveis, equipamento informático complementar ou acessórios” no *ranking* da UE27, na 8ª posição na aquisição de “equipamentos desportivos (excluindo roupas)” e na 9ª posição na aquisição de “vestuário

e calçado”. Onde Portugal se colocou sobretudo abaixo da média da UE27 foi nas encomendas de “brinquedos ou artigos para cuidado de bebés ou crianças” com -3 pontos percentuais e de “medicamentos” com -2,3 pontos percentuais (ANACOM, 2024).

No que diz respeito aos produtos digitais, Portugal tomou uma posição acima da UE 27 sobretudo nas categorias “livros eletrónicos” com +3,6 pontos percentuais e “*software* ou atualizações” com +2,5 pontos percentuais e colocou-se abaixo da média especialmente na compra de “filmes, séries, programas de desporto para download ou subscrição online” com -11,1 pontos percentuais e “música para download ou subscrição de um serviço de música online” com -9,9 pontos percentuais (ANACOM, 2024).

Em relação aos serviços contratados pela Internet, em todas as categorias que foram analisadas no estudo que há informação, Portugal colocou-se abaixo da média da UE27. E no que diz respeito aos produtos financeiros adquiridos através da Internet, destacou-se a aquisição de “apólice de seguros” onde Portugal ficou 0,2 pontos percentuais acima da média da UE27 (ANACOM, 2024).

No que diz respeito ao perfil do utilizador, é possível verificar que foi entre a população que reside em zonas urbanas que se verificou uma maior adesão às compras online realizadas nos 3 meses precedentes ao estudo, tanto em Portugal, como na UE27. É possível verificar também em termos sociodemográficos que as compras e encomendas realizadas online pela população residente em Portugal são efetuadas principalmente por pessoas mais jovens, com mais escolaridade, empregados e estudantes, semelhante à média da UE27 (ANACOM, 2024).

4. Casos de Estudo

4.1 Metodologia

Por forma a dar resposta aos objetivos da presente investigação, neste capítulo será feita uma abordagem metodológica de natureza qualitativa e quantitativa. No domínio qualitativo, foram realizadas duas entrevistas: uma a Rita Mendes Coelho, Diretora-Geral da Visa em Portugal, e outra a David Magalhães, Store Manager da Miu Miu em Portugal, Lisboa e na Grécia, Mykonos. Ambas as entrevistas permitiram reunir conceções especializadas e complementares sobre o comércio digital e o desenvolvimento do mesmo, tanto da ótica das instituições financeiras como do setor do retalho de luxo. No domínio quantitativo, foi conduzido um inquérito por questionário dirigido aos consumidores portugueses, realizado através de vias online, que contou com a participação de 246 inquiridos. Este inquérito teve por objetivo analisar os comportamentos, as motivações e as preferências dos consumidores no que diz respeito ao e-commerce. Estes três métodos procuram proporcionar um amplo e fundamentado conhecimento sobre a evolução do comércio digital em Portugal e na União Europeia, contando com as perspetivas dos principais agentes económicos envolvidos.

4.2 Resultados

4.2.1 Entrevista a Rita Mendes Coelho – Diretora-Geral da Visa

Foi realizada uma entrevista a Rita Mendes Coelho, Diretora-Geral da Visa em Portugal. A Visa é uma empresa global de tecnologia de pagamento que conecta empresas, consumidores, instituições financeiras e governos em mais de 200 países e territórios com pagamentos eletrónicos seguros, rápidos e confiáveis.

Respondendo a uma primeira questão sobre o contexto atual do e-commerce em Portugal e o papel da Visa no mesmo, Rita Mendes Coelho contextualiza o estado do e-commerce em Portugal como uma extensão muito promissora da evolução do comércio físico. A Visa identifica o e-commerce como uma das maiores oportunidades de crescimento no ecossistema financeiro, tanto para os emissores de cartões, como para os consumidores. O objetivo principal tem sido reproduzir no digital os padrões elevados de segurança e fluidez que já estão estabelecidos no mundo físico, através de tecnologias

como o contactless e o Apple Pay. A Visa tem assim estado envolvida ativamente na construção de um ecossistema digital seguro e eficiente, por forma a contribuir para um sistema de transações online cada vez mais desenvolvido e robusto.

Passando a uma segunda questão sobre o impacto que teve a pandemia da COVID-19 no digital e as mudanças que esta trouxe no comportamento dos consumidores, Rita Mendes Coelho afirma que a pandemia acelerou a digitalização dos pagamentos. Constatou que um dos principais efeitos foi a massificação do uso de pagamentos com contactless, maioritariamente por motivos de higiene e segurança. Este comportamento transformou a forma como os consumidores tratam as transações digitais, promovendo uma maior confiança e adoção de novas soluções tecnológicas.

Como resposta a uma terceira questão sobre como a Visa está a transformar o espaço do e-commerce, Rita Mendes Coelho constata que a Visa tem investido de forma significativa em tecnologias que não são visíveis aos olhos do utilizador, mas que são fundamentais para garantir a segurança e a experiência de compra. Existem dois pilares que orientam esta transformação: a segurança e a fluidez. Uma das inovações mais significativas é a tokenização, este processo trata da substituição dos dados reais do cartão por uma sequência única de dados, o token, que é inutilizável fora da rede de pagamentos. Esta técnica reduz em 50% o risco de fraude e aumenta em 5% a taxa de autorização das transações, tornando o processo mais seguro e transparente para os envolvidos nas transações.

Passando a uma quarta questão sobre como se processam as transações e qual o papel da Visa nas mesmas, Rita Mendes Coelho afirma que a Visa é uma empresa tecnológica de pagamentos, não apenas uma rede de pagamentos. Cada transação digital passa por mais de 500 verificações de segurança, num espaço de milissegundos, desde a origem até à aprovação final. Estas verificações utilizam scores avançados de inteligência artificial, tais como o Visa Advanced Authentication, que analisam padrões de comportamento e, desta forma, ajudam a evitar e prever fraudes. Este nível de sofisticação tecnológica assegura que as transações fluam de forma segura entre o consumidor, o banco, o adquirente e o comerciante.

Quando questionada sobre as principais inovações e tendências no setor de pagamentos que mais têm contribuído para o crescimento do comércio digital, Rita Mendes Coelho destaca o Click to Pay, uma solução que tem como objetivo padronizar o processo de checkout em todos os comerciantes. O Click to Pay é tokenizado, rápido, seguro e integrado com autenticação biométrica, é visto como o contactless do mundo digital. Esta solução representa a ideia da Visa de um futuro onde a experiência de pagamento é imediata, homogénea e com foco principal no utilizador, contribuindo, desta forma, para o crescimento sustentável do comércio digital.

Como resposta a uma sexta questão sobre as preocupações dos consumidores em questões como a segurança e a proteção de dados, Rita Mendes Coelho afirma que um dos principais desafios do comércio digital em Portugal é a elevada taxa de abandono do carrinho de compras, que ronda os 12%. Isto deve-se, muitas vezes, à complexidade dos processos de autenticação. Soluções como o Click to Pay e a Apple Pay, têm como objetivo simplificar este processo, oferecendo autenticação biométrica e experiências de compra mais intuitivas e rápidas. A Visa tem investido fortemente em segurança, com um investimento de mais de 10 mil milhões nos últimos cinco anos, que ajudou a prevenir 27 mil milhões em fraude, o que resultou numa taxa de fraude de apenas 0,1% hoje em dia. Estes investimentos incluem sistemas de machine learning e inteligência artificial aplicados à prevenção de fraudes em tempo real.

Quando questionada sobre a adesão ao e-commerce em Portugal, comparando com outros países da União Europeia, Rita Mendes Coelho constata que, em comparação com o sul da Europa, Portugal encontra-se em linha e revela um elevado potencial de crescimento. No entanto, ainda apresenta algumas fragilidades, como por exemplo a taxa de abandono e as baixas taxas de autorização de transações digitais, em comparação com o norte da Europa. O ecossistema português necessita ainda de ultrapassar a hesitação na aprovação de transações digitais, apostando em soluções tecnológicas que possibilitem um aumento da confiança.

Passando a uma última questão sobre como a Visa se está a preparar para acompanhar o futuro do comércio digital, Rita Mendes Coelho afirma que a Visa é líder no que toca a inovações tecnológicas como o “Visa Intelligence Commerce”, anunciado em abril de 2025. Esta solução baseia-se em Agentic AI, possibilitando que agentes de inteligência

artificial façam compras em nome dos consumidores, mas sempre com o seu consentimento e com o seu controlo. Parcerias com líderes tecnológicos como a Microsoft, a Perplexity, a IBM e a Samsung tornam possível esta iniciativa. Para além disto, novos produtos como credenciais de pagamentos flexíveis, em parceria com a Klarna, substituem os cartões físicos tradicionais por soluções ajustáveis entre o crédito e o débito. O objetivo aqui é criar uma experiência de consumo personalizada, fluída e segura, impulsionando ao máximo o potencial das novas tecnologias.

4.2.2 Entrevista a David Magalhães – Store Manager da Miu Miu

Foi realizada uma entrevista a David Magalhães, Store Manager da Miu Miu em Lisboa, Portugal e Mykonos, Grécia. A Miu Miu é uma marca italiana de moda de luxo, que pertence ao grupo Prada.

Respondendo a uma primeira questão sobre o modo como a Miu Miu tem integrado o mercado digital, especialmente sendo uma marca de luxo, David Magalhães explica que a estratégia digital da Miu Miu deve ser entendida no contexto mais amplo do Grupo Prada. Nos últimos seis anos, a estratégia tem mudado bastante e o grupo tem-se adaptado a mudanças significativas nos comportamentos dos consumidores, influenciados principalmente pelas redes sociais e pelos perfis de clientes mais jovens. A aposta inicial no online era fraca, mas a crescente procura por canais digitais obrigou a marca a investir mais nesse sentido. Apesar do foco tradicional da marca em experiências presenciais e personalizadas, características do setor de luxo, a marca procurou integrar os canais digitais, mas sempre mantendo a proximidade com o cliente. Para tal acontecer, adotou uma estratégia em que todos os dados dos clientes recolhidos em loja são partilhados com o online, e na loja tem-se acesso ao histórico de compras do cliente online, permitindo manter um acompanhamento mais direto e personalizado ao cliente, através de uma visão unificada do mesmo, independentemente do canal de compra. Este modelo permite fortalecer a ligação entre a marca e o cliente, por forma a manter a essência do serviço de luxo, mesmo no online.

Para David Magalhães, e respondendo a uma segunda questão sobre como os canais digitais contribuem para as vendas e comunicação com os clientes, o papel das redes sociais e da loja online é central, hoje em dia, na estratégia de comunicação da Miu Miu.

O grupo Prada foi um dos últimos dentro do setor a trabalhar com influencers e, hoje em dia fá-lo, mas sempre com muita seletividade. A curadoria de perfis é muito cuidada, privilegiando figuras ligadas à arte e à cultura, sempre com uma identidade compatível com aquele que é o ADN da marca. O impacto que estas colaborações trazem é bastante visível no comportamento dos consumidores, sendo estes fortemente influenciados pelo conteúdo que é publicado online. A marca faz um aproveitamento deste fenómeno para orientar o seu product placement de forma estratégica, direcionando coleções específicas a regiões ou influencers, por forma a maximizar o impacto tido nas vendas. Este controlo possibilita à Miu Miu antecipar tendências e ajustar a oferta às preferências dos consumidores. Para além disto, o comércio digital oferece ainda exclusividade através de produtos específicos ou cores que não estão disponíveis em loja, mas sim online, o que reforça o seu valor. Também muitos destes produtos são lançados online antes de estarem disponíveis nas lojas físicas e determinados clientes têm acesso antecipado através de links exclusivos aos mesmos. Esta estratégia cria assim uma sensação de privilégio e reforça o compromisso com a marca. A nível logístico, o e-commerce também permite uma redução significativa de custos, uma vez que os produtos só são expedidos após a venda ser confirmada, evitando assim envios desnecessários e otimizando a gestão de stock.

Como resposta a uma terceira questão sobre o impacto da pandemia da COVID-19 nos hábitos dos consumidores, David Magalhães afirma que a pandemia foi um impulsionador para a digitalização da Miu Miu. A marca passou a adotar métodos de pagamento e ferramentas digitais inovadoras para dar resposta às novas necessidades dos consumidores. Neste período da pandemia destaca-se o crescimento do serviço de consignação, em que os produtos eram enviados para casa dos clientes para estes os experimentarem e ou ficarem com eles ou serem posteriormente recolhidos. Este modelo de consignação, durante a pandemia, representou até 75% das vendas, mostrando ser uma solução cómoda e eficaz para os consumidores. A ligação entre o online e as lojas físicas tornou-se mais forte, as lojas passaram a ganhar acesso ao stock existente online, podendo, desta forma, facilitar encomendas de artigos não disponíveis nas lojas físicas. Este novo modelo revelou-se essencial para chegar a clientes fora dos grandes centros urbanos, especialmente num país como Portugal, que tem apenas uma loja física Prada e uma Miu Miu. A seguir à pandemia os consumidores ganharam muito mais autonomia no que toca ao canal online, o que se refletiu numa crescente adesão ao e-commerce.

Quando questionado sobre a adesão do consumidor português ao comércio digital de produtos de luxo, David Magalhães constata que há uma crescente adesão do consumidor português ao comércio digital de luxo. As compras realizadas online aumentaram em cerca de 500% nos últimos três anos, ilustrando a atratividade da Miu Miu em Portugal. A Miu Miu foi considerada, pelo segundo ano consecutivo, a marca mais desejada do mundo pela Lyst, o que acentua a procura pelos seus produtos, nomeadamente em Portugal. Muitos clientes portugueses fazem compras exclusivamente online, apesar de terem acesso a serviços personalizados oferecidos pelas lojas. Esta preferência de alguns consumidores está diretamente relacionada com a autonomia, o comodismo e a flexibilidade proporcionada pelo comércio digital, especialmente entre os mais jovens. Contudo, a marca procura contrabalançar este comportamento com estratégias que mantenham o contacto humano, imprescindível para o posicionamento de uma marca de luxo. A não existência deste contacto limita o conhecimento da marca sobre os seus clientes e afeta o compromisso com a marca a longo prazo, pelo que a Miu Miu continua a promover a interação direta com as lojas físicas.

Segundo David Magalhães, e respondendo a uma quinta questão sobre as diferenças notadas no comportamento digital dos consumidores portugueses em relação a outros países europeus onde a marca está presente, o comportamento digital dos consumidores portugueses revela-se mais limitado em termos de volume de e-commerce. Apesar de existir um crescimento notável, o comércio digital em Portugal ainda representa uma pequena fatia em comparação com outros mercados europeus. No contexto europeu, apenas cerca de 30% dos consumidores de luxo são consumidores locais e o restante são consumidores internacionais. Esta realidade contrasta com mercados como a América ou a China, onde quase 95% dos consumidores são locais. Em Portugal, o número de clientes locais ainda é reduzido, mas encontra-se em crescimento.

Quando questionado sobre a experiência diferenciadora e personalizada oferecida no canal digital da Miu Miu, David Magalhães declara que a Miu Miu aposta muito na melhoria da experiência do consumidor no canal digital. Uma das grandes mudanças possíveis de verificar é a evolução da apresentação visual no site, onde agora os modelos interagem muito mais com os consumidores e sugerem combinações de produtos, tornando a navegação muito mais apelativa e envolvente. O serviço ao cliente é muito eficaz, com respostas rápidas a qualquer questão ou problema, por forma a garantir um

acompanhamento ao cliente humano e constante, inclusive a nível local, por forma a assegurar a fidelização do cliente. Em relação ao packaging online, este é cuidado e inclui muitas vezes gifts ligados ao que está a acontecer na marca. O site é desenhado para apresentar as coleções em destaque e manter os clientes informados e atualizados sobre as novidades da marca, sempre por forma a facilitar a navegação e, assim, destacando-se face à concorrência.

Respondendo a uma questão sobre o papel das novas tecnologias e da inteligência artificial nas vendas online de moda de luxo, David Magalhães afirma que a inteligência artificial tem um papel de apoio muito importante no mercado de luxo, sobretudo no que toca à automatização de processos e à recolha de dados comportamentais dos clientes no online. Permite, por exemplo, identificar os produtos visualizados pelos clientes que fazem registo no site, o que facilita muito o contacto personalizado e o trabalho dos client advisors. Apesar disto, a inteligência artificial não substitui o contacto humano, este continua a ser imprescindível nesta área. A aposta no online é necessária e inevitável, mas deve-se manter o contacto humano que é característico da experiência de luxo.

Como resposta a uma última questão sobre os principais desafios enfrentados a nível operacional e logístico no canal digital da Miu Miu, David Magalhães diz-nos que um dos principais desafios no online é a perda de controlo sobre quem está a comprar e como interage com a marca, devido à proteção de dados online. Isto torna difícil conhecer o perfil do cliente, que é fundamental para ajustar a oferta de produtos e planear as compras de forma eficaz. Na loja física há maior personalização e previsibilidade, ao contrário do online, onde é mais difícil direccionar produtos para faixas etárias específicas e perfis particulares. Apesar destes desafios, os consumidores atuais estão mais disponíveis face a partilhar as suas informações pessoais com as marcas.

4.2.3 Análise ao Inquérito realizado

O inquérito foi realizado aleatoriamente e conta com uma amostra de 246 inquiridos. Este foi realizado entre 5 de maio e 2 de junho de 2025 e teve como principal objetivo perceber as preferências e comportamentos dos inquiridos face ao comércio digital. A ferramenta utilizada para a concretização do inquérito foi o Google Forms.

A totalidade dos inquiridos (246) compreendeu os procedimentos descritos sobre o tratamento de dados do inquérito e aceitou que as suas respostas fossem tratadas a nível académico.

Género
246 respostas

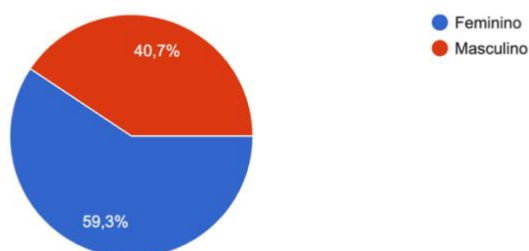


Gráfico 1 – Género dos 246 inquiridos

Dos 246 inquiridos 146 (59,3%) são do sexo feminino e 100 (40,7%) são do sexo masculino.

Idade
246 respostas

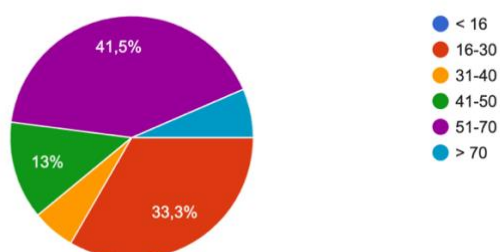


Gráfico 2 – Idade dos 246 inquiridos

Dos 246 inquiridos 102 (41,5%) têm entre 51 e 70 anos, sendo o maior grupo etário; 82 (33,3%) têm entre 16 e 30 anos; 32 (13%) têm entre 41 e 50 anos; 16 (6,5%) têm mais de 70 anos e, por fim, sendo o menor grupo etário, 14 (5,7%) têm entre 31 e 40 anos. Não existiram inquiridos com menos de 16 anos.

Qual é o seu nível de escolaridade?

246 respostas

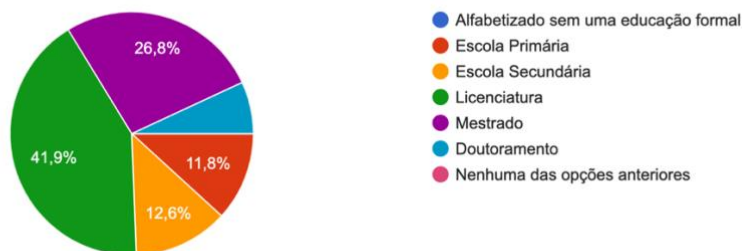


Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos 246 inquiridos

Quando questionados acerca do seu nível de escolaridade, dos 246 inquiridos 103 (41,9%) têm a Licenciatura; 66 (26,8%) têm o Mestrado; 31 (12,6%) têm a Escola Secundária; 29 (11,8%) têm a Escola Primária e, por fim, 17 (6,9%) têm o Doutoramento. Não houve inquiridos a selecionar a opção Alfabetizado sem uma educação formal nem a opção Nenhuma das opções anteriores.

Qual é o seu nível de rendimento mensal líquido?

246 respostas

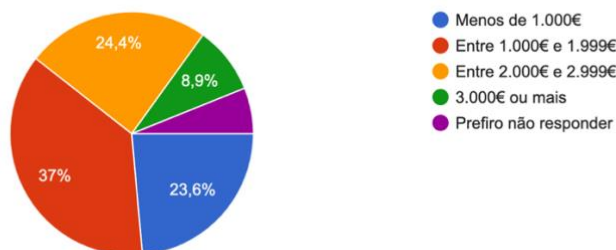


Gráfico 4 – Nível de rendimento mensal líquido dos 246 inquiridos

Entre as 246 pessoas que responderam ao inquérito, 91 (37%) afirmaram receber entre 1.000€ e 1.999€ de rendimento mensal líquido; 60 (24,4%) recebem entre 2.000€ e 2.999€; 58 (23,6%) recebem menos de 1.000€; 22 (8,9%) recebem 3.000€ ou mais e 15 (6,1%) preferiram não responder a esta questão.

Realiza compras online?

246 respostas

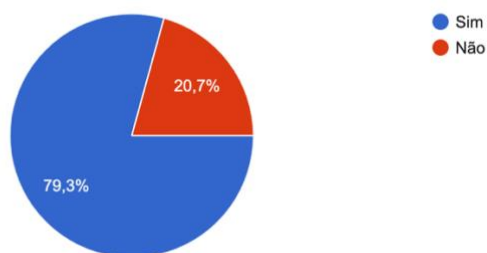


Gráfico 5 – Realização de compras online pelos 246 inquiridos

Através da questão “Realiza compras online?” foi possível concluir que de entre o total de inquiridos a maior parte realiza compras online, 79,3% (195 pessoas), não realizando as restantes, 20,7% (51 pessoas) compras através deste meio. Esta questão ajuda a comprovar a tendência da crescente utilização do comércio digital em Portugal.

Com que frequência realiza compras online?

195 respostas



Gráfico 6 – Frequência com que compram online de entre os 195 inquiridos que utilizam esta forma de comércio

Aos 195 inquiridos que realizam compras online, foi-lhes questionado com que frequência realizam as suas compras através deste meio, a maioria, 49,7% (97 pessoas) afirma realizar compras online ocasionalmente (1 a 2 vezes por mês); 32,8% (64 pessoas) afirma realizar compras online raramente (menos de 1 vez por mês); 14,4% (28 pessoas) afirma efetuar compras online frequentemente (1 vez por semana) e por fim, apenas 3,1% (6 pessoas) afirma efetuar compras online muito frequentemente (2 ou mais vezes por semana). Não houve inquiridos a selecionar a opção Não sei.

Prefere comprar online ou numa loja física?

195 respostas

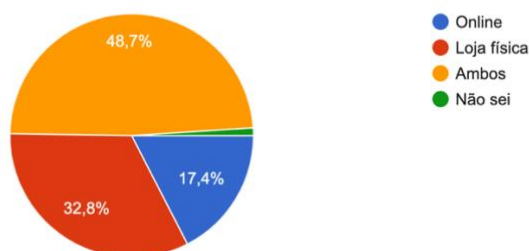


Gráfico 7 – Preferência dos 195 inquiridos que compram online entre comprar numa loja física ou online

Entre os 195 inquiridos que realizam compras online, quase metade, 95 (48,7%) afirmam que têm preferência por ambos os meios; de entre os restantes inquiridos, 64 (32,8%) preferem comprar numa loja física; 34 (17,4%) preferem comprar online e os restantes 2 (1%) responderam que não sabem qual a sua preferência.

Se respondeu comprar online, qual a razão? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)

98 respostas

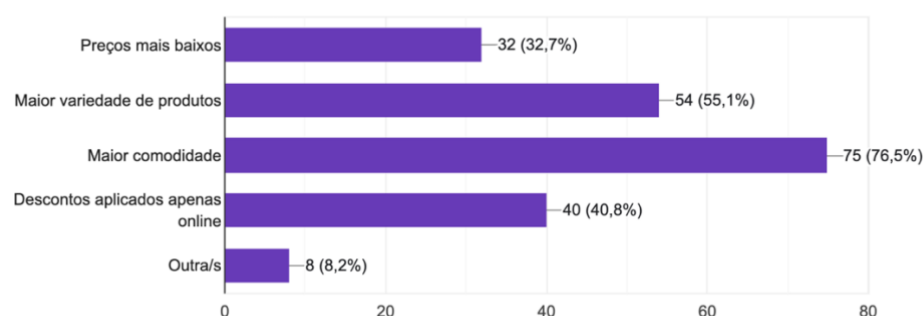


Gráfico 8 – Qual a razão de preferência de comprar online para os inquiridos que escolheram este meio como o seu preferido

Na resposta a esta questão é possível observar uma limitação intrínseca a este inquérito, pois apenas 34 pessoas das 195 que compram online responderam que preferem realizar as suas compras através deste meio e, no entanto, houve 98 respostas a esta questão. Tendo isto em conta, é de qualquer forma possível observar que a maior parte dos inquiridos prefere comprar online devido à maior comodidade associada a esta forma de comércio 76,5% (75 pessoas); em segundo lugar 55,1% (54 pessoas) prefere realizar compras online devido à maior variedade de produtos que o online disponibiliza; em terceiro lugar 40,8% (40 pessoas) prefere realizar compras online devido aos descontos aplicados apenas online; em quarto lugar 32,7% (32 pessoas) afirma preferir realizar

compras online devido a preços mais baixos e por fim 8,2% (8 pessoas) afirma preferir comprar online devido a outra/s razões.

Onde costuma mandar entregar as suas encomendas? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)
195 respostas

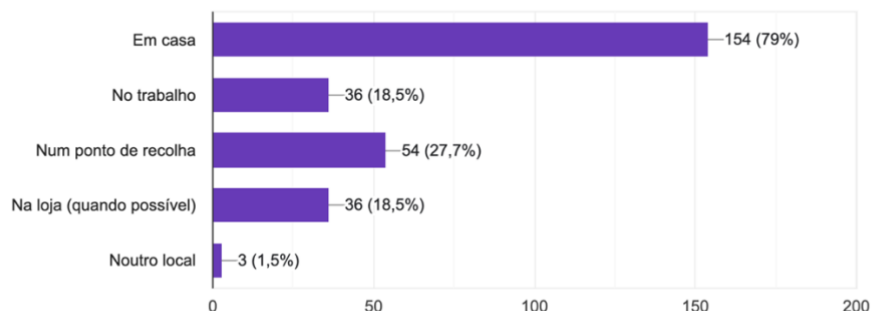


Gráfico 9 – Local onde os 195 inquiridos que realizam compras online costumam mandar entregar as suas encomendas

Quando questionados sobre onde costumam mandar entregar as suas encomendas, destaca-se uma clara preferência pelas entregas em casa 79% (154 pessoas) selecionaram esta opção como uma das suas preferências; em segundo lugar 27,7% (54 pessoas) selecionaram entrega num ponto de recolha como uma das suas preferências; em terceiro lugar os inquiridos selecionaram entrega no trabalho e entrega na loja (quando possível) como uma das suas preferências, ambos com 36 pessoas a selecionarem cada opção e, por fim, 1,5% (3 pessoas) selecionaram a opção de entrega noutro lugar.

O que mais compra online? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)
195 respostas

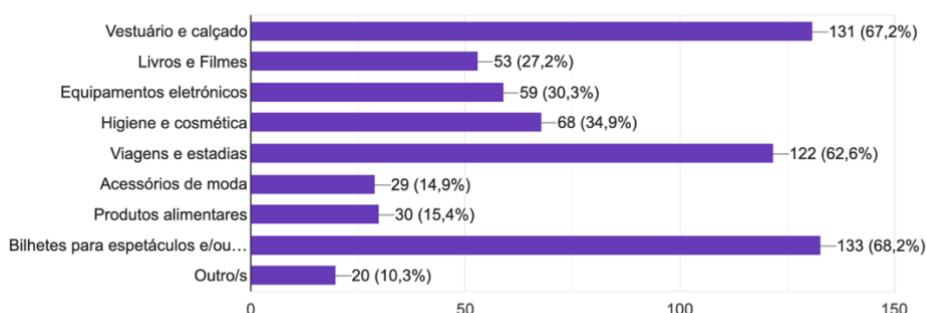


Gráfico 10 – O que os 195 inquiridos que compram online mais compram

Ao questionar sobre o que mais compram online, é possível verificar uma clara adesão à compra online de bilhetes para espetáculos e/ou eventos (68,2%), à compra de viagens

e estadias (62,6%) e de vestuário e calçado (67,2%), enquanto que pelo contrário, é possível verificar uma fraca adesão à compra online de produtos alimentares (15,4%), acessórios de moda (14,9%) e livros e filmes (27,2%).

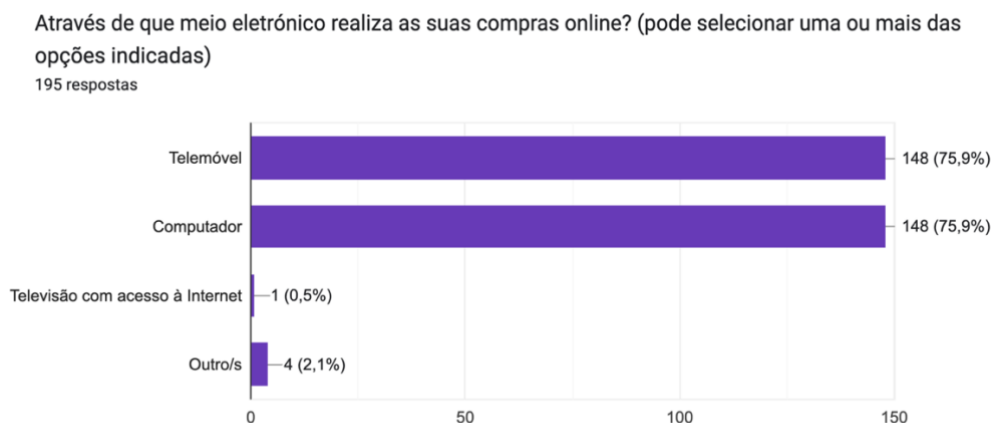


Gráfico 11 – Meio eletrónico através do qual os inquiridos que realizam compras online efetuam as suas compras

Através do gráfico 11 é possível verificar que a maior parte dos inquiridos realiza as suas compras online através do telemóvel (148 pessoas) ou computador (148 pessoas), mostrando uma clara preferência dos consumidores online por estes dois meios eletrónicos. É possível perceber também através do gráfico que a adesão à televisão com acesso à internet para a realização de compras online pelos inquiridos é praticamente nula (1 pessoa), assim como a adesão a outro/s meios eletrónicos (4 pessoas).



Gráfico 12 – Meio de pagamento mais utilizado pelos inquiridos que realizam compras online

É possível perceber, através do gráfico 12, que a preferência do meio de pagamento dos inquiridos ao comprar online é o MB WAY com 76,4% a selecionar esta opção; em segundo lugar vem a referência multibanco com 38,5%; em terceiro lugar está o PayPal com 24,1% a selecionar esta opção; em quarto lugar o Apple Pay/ Google Pay com 19% e, por fim, 14,4% selecionaram a opção outro/s meios de pagamento.

Já abandonou o carrinho ao finalizar uma compra?
195 respostas

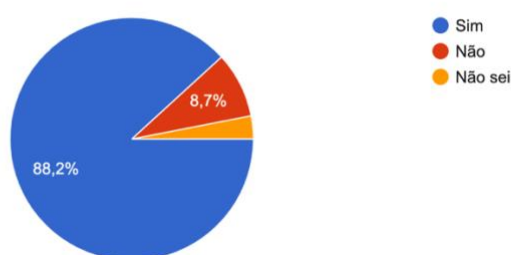


Gráfico 13 – Abandono do carrinho pelos compradores online

Ao serem questionados sobre se ao finalizarem uma compra online os inquiridos já abandoaram o carrinho de compras, a grande maioria 88,2% (172 pessoas) respondeu que sim, com apenas 8,7% (17 pessoas) a responder que não e 3,1% (6 pessoas) a responder não sei.

Se sim, porquê? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)
175 respostas

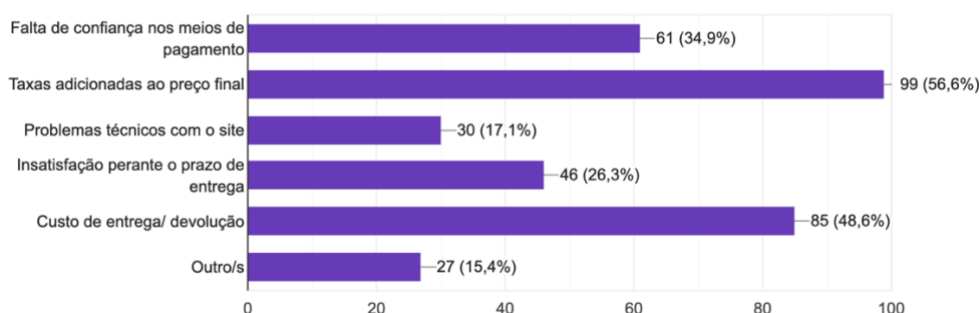


Gráfico 14 – Razão pela qual os inquiridos que já abandonaram o carrinho ao finalizar uma compra online o fizeram

Foi questionado a quem respondeu que já tinha abandonado o carrinho ao finalizar uma compra, o porquê de o ter feito. Aqui é possível verificar outra limitação do estudo, apesar de apenas 172 pessoas terem respondido de forma positiva à questão anterior,

houve 175 respostas a esta questão, mas ainda assim é possível afirmar que as taxas adicionadas ao preço final é a razão mais relevante pela qual os inquiridos abandonam o seu carrinho antes de terminar a compra, com 56,6% das pessoas a seleccionar esta opção; em segundo lugar destaca-se uma clara importância dada ao custo de entrega/ devolução, com 48,6% das pessoas a seleccionarem esta opção; é possível também afirmar, através do gráfico 14, que a razão menos significativa pela qual os inquiridos abandonam o carrinho é devido a problemas técnicos com o site, com apenas 17,1% dos inquiridos a seleccionar esta opção.

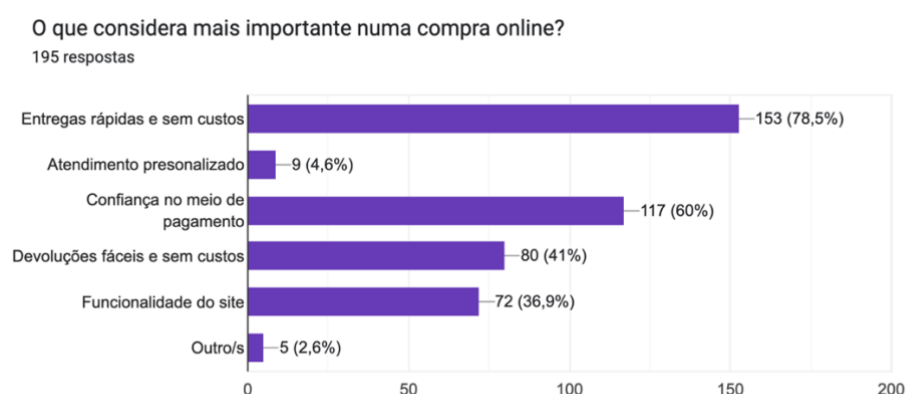


Gráfico 15 – O que os inquiridos que compram online consideram mais importante ao realizar uma compra através deste meio

Quando questionados sobre o que consideram mais importante numa compra online, os 195 inquiridos mostraram dar uma clara importância às entregas rápidas e sem custos, com 78,5% dos inquiridos a seleccionarem esta opção; a confiança no meio de pagamento destaca-se também como tendo uma grande importância para quem compra online, com 60% dos inquiridos a seleccionarem esta opção. Por outro lado, os inquiridos consideram como menos relevante numa compra online o atendimento personalizado, com apenas 4,6% dos inquiridos a seleccionarem esta opção.

Realiza compras online em plataformas de 2ª mão?

195 respostas

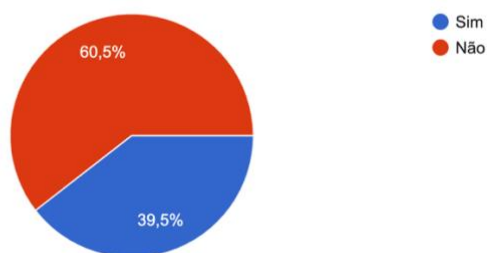


Gráfico 16 – Realização de compras online em plataformas de 2ª mão pelos 195 inquiridos que compram online

Quando questionados sobre se realizam ou não compras online em plataformas de 2ª mão, 60,5% (118 pessoas) respondeu que não e 39,5% (77 pessoas) respondeu que sim, sendo assim possível identificar por esta amostra que a adesão à compra online em plataformas de 2ª mão ainda não é muito elevada, mas já existem bastante pessoas a aderir a este tipo de comércio online.

Realiza vendas online em plataformas de 2ª mão?

246 respostas

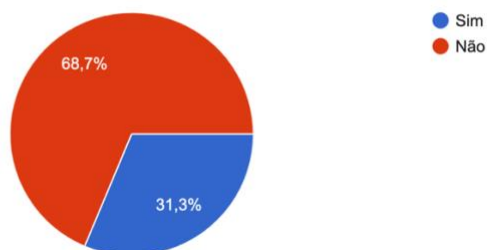


Gráfico 17 – Realização de vendas online em plataformas de 2ª mão pelo total dos inquiridos

Através do gráfico 17, é possível verificar que do total dos 246 inquiridos, apenas 77 (31, 3%) realizam vendas online em plataformas de 2ª mão e 169 (68,7%) não realizam vendas através destes meios, mostrando uma adesão ainda bastante fraca a este tipo de comércio online.

Considera a Inteligência Artificial uma mais-valia para o comércio digital?

246 respostas

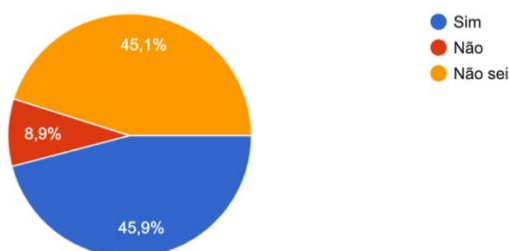


Gráfico 18 – Opinião do total dos inquiridos sobre se a inteligência artificial é uma mais-valia ou não para o comércio digital

Os 246 inquiridos foram questionados também sobre o papel da inteligência artificial no comércio digital, sendo este um tema bastante atual e relevante nesta área. Apesar de uma grande parte dos inquiridos ter afirmado não saber se a inteligência artificial é uma mais-valia ou não para o comércio digital 45,1, uma grande percentagem dos inquiridos considera que esta é sim uma mais-valia para o comércio online 45,9% e apenas 8,9% dos inquiridos não considera a inteligência artificial como uma mais-valia para o comércio eletrónico.

Considera que Portugal está bem posicionado em relação à União Europeia no que diz respeito ao comércio digital?

246 respostas

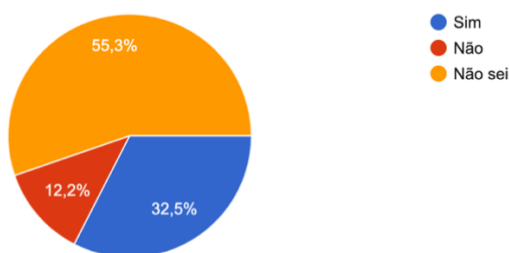


Gráfico 19 – Opinião do total dos inquiridos sobre se Portugal está bem posicionado ou não em relação à União Europeia no que diz respeito ao comércio digital

Por fim, o total dos inquiridos foi questionado sobre se considera ou não que Portugal se encontra bem posicionado em relação à União Europeia no que diz respeito ao comércio digital, mais uma vez existiu uma grande percentagem de inquiridos que não soube responder de forma positiva ou negativa a esta questão 55,3%, ainda assim, uma percentagem considerável de inquiridos 32,5% considera que sim Portugal encontra-se bem posicionado em relação à UE e apenas 12,2% considera que não.

5. Conclusão

Este trabalho procurou analisar a evolução do comércio digital em Portugal e na União Europeia. Para tal, foi utilizada uma abordagem que conjuga enquadramento teórico, com análise empírica e reflexão crítica. A presente investigação revelou que o comércio digital tem vindo a crescer de forma constante, ainda que assimetricamente entre os diversos países da UE, com Portugal destacando-se por evidenciar uma trajetória positiva, ainda que com alguns desafios por superar.

Através dos dados obtidos é possível concluir que a penetração do comércio digital em Portugal tem aumentado, estimulada pela transformação digital das empresas, por alterações nos hábitos de consumo, especialmente no período que seguiu a pandemia e pela melhoria de infraestruturas tecnológicas. Ao analisar as entrevistas e o inquérito realizado é possível concluir que os consumidores portugueses concedem uma grande importância a fatores como o preço, a segurança dos meios de pagamento, a conveniência, a rapidez nas entregas, assim como uma crescente sensibilidade no que toca à sustentabilidade e questões ambientais. No que diz respeito ao perfil do consumidor, este tende a ser mais jovem, de zonas urbanas e com nível de escolaridade e rendimento mais elevados.

Ao proceder a uma comparação com os restantes países da UE, Portugal continua abaixo da média europeia em diversos indicadores, entre eles o volume de compras online, a maturidade do ecossistema empresarial e a diversidade da oferta online. Existem diversas razões associadas a esta divergência, entre elas fatores estruturais, como por exemplo a menor escala do mercado nacional, questões ligadas à confiança no digital e também aspetos culturais, como a preferência dos consumidores portugueses por uma interação presencial. Apesar disto, Portugal tem grandes progressos registados, assim como um enorme potencial de crescimento, o que promete uma maior convergência no futuro com os padrões europeus.

As entrevistas realizadas a Rita Mendes Coelho e ao David Magalhães proporcionaram perspetivas de grande valor e complementares ao restante trabalho sobre as oportunidades e desafios que os diferentes setores enfrentam. A primeira realçou a importância associada à inovação tecnológica e da segurança nas transações eletrónicas, destacando o papel da IA como fator impulsionador do crescimento do comércio digital. Já a segunda entrevista destacou as especificidades do comércio digital de luxo, onde a experiência do cliente, a personalização e a ligação entre os canais online e físico assumem um papel decisivo.

Ambas as entrevistas demonstram a existência de um reconhecimento generalizado da importância da adaptação ao online como condição indispensável à competitividade no contexto económico atual, apesar das diferenças setoriais.

É possível realçar diversas recomendações, com base nos resultados obtidos. No que diz respeito às empresas, passa a ser indispensável o investimento na digitalização dos seus processos, o reforço na confiança dos consumidores através da segurança e transparência dos processos e a promoção de experiências de compra personalizadas. No que diz respeito aos consumidores, é necessária a promoção de comportamentos mais conscientes, informados e sustentáveis, por forma a contribuir para um mercado digital mais inclusivo e justo. Por fim, no que diz respeito aos decisores políticos, é fundamental continuar a promoção de iniciativas que promovam o desenvolvimento do mercado online, que promovam a literacia digital e que reduzam as barreiras de entrada no mercado online para as PME.

Em suma, esta dissertação confirma a crescente importância do comércio digital no contexto tanto social como económico português e também europeu, tornando evidentes as suas inúmeras dimensões, o seu potencial transformador e os seus diversos impactos. Apesar das limitações associadas ao presente estudo, tanto ao nível da concentração em setores específicos como ao nível do alcance da amostra do inquérito realizado, os resultados que foram obtidos representam um importante contributo para o debate em torno da transição digital, não só a nível académico, mas também prático. Tem-se como expectativa que a presente investigação possa ser útil para futuros estudos e iniciativas com o intuito de fortalecer o comércio digital em Portugal e na União Europeia.

Referências Bibliográficas

Autoridade Nacional de Comunicações. (2004). *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2024 – segmento residencial e empresarial*. ANACOM. Disponível em: https://anacom.pt/streaming/Comercio_Eletronico_2024.pdf?contentId=1802554&fileId=ATTACHED_FILE

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. (2004). *O impacto do digital na economia português: O comércio eletrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio*. Lisboa: ANACOM.

Conselho da União Europeia. (n.d.). Comércio eletrónico [Infográfico]. Conselho da União Europeia. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/infographics/e-commerce/>

CTT – Correios de Portugal. (2024). *E-commerce Report 2024*. Disponível em: https://www.ctt.pt/dA/5d00d1b5-65d3-4d55-9864-dc3dc2fa3f7c/fileAsset/report_ecommerce_2024.pdf

Deloitte. (2023, 24 de maio). *E-Commerce & Last Mile 2023*. Disponível em: <https://www.deloitte.com/pt/pt/about/press-room/e-commerce-last-mile-2023-pressrelease.html> [Acesso em: 2025/04/15]

Frutuoso, L (2020). Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.

Gomes, S. M. (2023, 25 de setembro). *E-commerce: conheça as tendências do comércio eletrónico em Portugal*. InvoiceXpress. Disponível em: <https://invoicexpress.com/blog/tendencias-comercio-eletronico-portugal/> [Acesso em: 2025/04/20]

Gomes, S. M. (2024, 10 de dezembro). *As principais tendências do comércio eletrónico para 2025*. InvoiceXpress. Disponível em: <https://invoicexpress.com/blog/tendencias-comercio-eletronico-2025/> [Acesso em: 2025/05/02]

Harrington, L., & Reed, G. (1995). Early perspectives on electronic commerce. *The McKinsey Quarterly*, (3), 193. Disponível em: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/early-perspectives-on-electronic-commerce/docview/224550364/se-2> [Acesso em: 2025/03/20]

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce [Acesso em: 2025/03/22]

Krause, J (2019). A Economia Digital em Portugal. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa.

Kunesova, H., Micik, M. (2019), “Developing Composite Readiness and Intensity Indices for Measuring B2C E-commerce in the European Union”, *Transformations in Business & Economics*, Vol.18, No 1 (46), pp.44-59

Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.15.1.55>

Marinko Skare, Beata Gavurova, Martin Rigelsky (2023). Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries. *Journal of Business Research*, Volume 163. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113874> [Acesso em: 2025/03/22]

Morais Fonseca, J. (2024, 3 de abril). *Portugueses compram mais online, mas ainda menos que os europeus. Livros e tecnologia em queda*. ECO. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/04/03/portugueses-compram-mais-online-mas-ainda-menos-que-os-europeus-livros-e-tecnologia-em-queda/> [Acesso em: 2025/05/02]

M. (2024, 27 de fevereiro). *Sites ainda dominam compras online, mas apps ganham terreno em 2023*. ECO. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/02/27/sites-ainda-dominam-compras-online-mas-apps-ganham-terreno-em-2023/> Acesso em: 2025/05/02]

OECD. (2011). *OECD guide to measuring the information society 2011*. OECD Publishing. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en.html [Acesso em: 2025/05/02]

Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Tsinghua University Press; Springer-Verlag. Disponível em: <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-11428-f43963d7ea.pdf>

Saavedra, I (2020). *O E-commerce e o Mercado Único Digital da União Europeia*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Silva, D (2018). *Barreiras ao E-commerce no mercado europeu*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa.

Anexos

Anexo 1: Guião Entrevista 1 – Rita Mendes Coelho, Visa

Questão 1

Para contextualizar, como caracteriza atualmente o estado do e-commerce em Portugal e como é que a Visa tem acompanhado o mesmo?

Questão 2

A pandemia acelerou de forma significativa a digitalização. A Visa notou algumas mudanças permanentes nos hábitos dos consumidores?

Questão 3

Como considera que a Visa está a transformar o espaço do e-commerce?

Questão 4

Como se processam as transações comerciais e qual o papel da Visa nas mesmas?

Questão 5

A Visa desempenha um papel central nos sistemas de pagamento digital. Quais têm sido as principais inovações e tendências no setor de pagamentos que mais têm contribuído para o crescimento do comércio digital?

Questão 6

Questões sobre a segurança e a proteção de dados são centrais no comércio digital. Como é que a Visa trata estes desafios, e que preocupações os consumidores portugueses costumam demonstrar atualmente?

Questão 7

Comparando com outros países da União Europeia, quais os pontos fortes e fracos que destacaria em relação à adesão ao e-commerce em Portugal?

Questão 8

Com o aumento dos pagamentos digitais e das novas tecnologias como a inteligência artificial, como é que a Visa está a preparar-se para acompanhar o futuro do comércio digital?

Anexo 2: Guião Entrevista 2 – David Magalhães, Miu Miu**Questão 1**

Para começar, como descreve o modo como a Miu Miu tem integrado o mercado digital especialmente num setor como é o da moda de luxo, onde a experiência personalizada presencial é tão importante?

Questão 2

Como é que os canais digitais como loja *online* e redes sociais, contribuem atualmente para as vendas e para a comunicação com os clientes?

Questão 3

A pandemia acelerou a digitalização em várias indústrias. No caso da Miu Miu, sentiu-se algumas mudanças nos hábitos dos consumidores?

Questão 4

Do seu ponto de vista, considera que há uma boa adesão do consumidor português ao comércio digital de produtos de luxo?

Questão 5

Comparando com outros países europeus onde a marca está presente, nota algumas diferenças no comportamento digital dos consumidores portugueses? E se sim, quais?

Questão 6

De que forma a Miu Miu garante uma experiência diferenciadora e personalizada no canal digital, tendo em conta a sua posição relevante dentro do mercado de luxo?

Questão 7

Na sua perspetiva, que papel têm as novas tecnologias como a inteligência artificial, na evolução das vendas *online* de moda de luxo?

Questão 8

Quais são, na sua opinião, os principais desafios operacionais e logísticos que uma marca como a Miu Miu enfrenta ao apostar no digital?

Anexo 3: Inquérito**Secção 1**

Este inquérito tem por objetivo a recolha de informação para o desenvolvimento do meu Trabalho Final de Mestrado, cujo tema é o “Comércio Digital em Portugal e na União Europeia: Uma análise ao comportamento de empresas e consumidores”. Com o presente inquérito pretendo analisar os hábitos de consumo online em Portugal e perceber as principais tendências do mesmo, assim como as preferências dos consumidores portugueses no contexto do comércio digital.

Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e destinam-se unicamente a fins académicos. A sua participação é indispensável para uma obtenção fiável de resultados e para o sucesso deste estudo.

Agradeço desde já a sua colaboração e tempo despendido.

Se concordar com os termos acima descritos, preencher este questionário demorará aproximadamente 3 minutos.

Compreende os procedimentos acima descritos e aceita que as suas respostas a este estudo sejam tratadas a nível académico?

- Sim
- Não

Secção 2**Sobre o Inquirido****Pergunta 1.: Género**

- Feminino
- Masculino

Pergunta 2.: Idade

- < 16
- 16 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 70
- > 70

Pergunta 3.: Qual é o seu nível de escolaridade?

- Alfabetizado sem uma educação formal
- Escola Primária
- Escola Secundária
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Nenhuma das opções anteriores

Pergunta 4.: Qual é o seu nível de rendimento mensal líquido?

- Menos de 1.000€
- Entre 1.000€ e 1.999€
- Entre 2.000€ e 2.999€
- 3.000€ ou mais
- Prefiro não responder

Pergunta 5.: Realiza compras online?

- Sim
- Não

Secção 3

Inquiridos que realizam compras online

Pergunta 6.: Com que frequência realiza compras online?

- Muito frequentemente (2 ou mais vezes por semana)
- Frequentemente (1 vez por semana)
- Ocasionalmente (1 a 2 vezes por mês)
- Raramente (menos de 1 vez por mês)
- Não sei

Pergunta 7.: Prefere comprar online ou numa loja física?

- Online
- Loja física
- Ambos
- Não sei

Pergunta 8.: Se respondeu comprar online, qual a razão? (pode seleccionar uma ou mais das opções indicadas)

- Preços mais baixos
- Maior variedade de produtos
- Maior comodidade
- Descontos aplicados apenas online
- Outra/s

Pergunta 9.: Onde costuma mandar entregar as suas encomendas? (pode seleccionar uma ou mais das opções indicadas)

- Em casa
- No trabalho
- Num ponto de recolha
- Na loja (quando possível)
- Noutro local

Pergunta 10.: O que mais compra online? (pode seleccionar uma ou mais das opções indicadas)

- Vestuário e calçado
- Livros e filmes
- Equipamentos eletrónicos
- Higiene e cosmética

- Viagens e estadias
- Acessórios de moda
- Produtos alimentares
- Bilhetes para espetáculos e/ou eventos
- Outro/s

Pergunta 11.: Através de que meio eletrónico realiza as suas compras online? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)

- Telemóvel
- Computador
- Televisão com acesso à Internet
- Outro/s

Pergunta 12.: Qual o meio de pagamento que mais utiliza ao comprar online? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)

- MB WAY
- PayPal
- Referência Multibanco
- Apple Pay/ Google Pay
- Outro/s

Pergunta 13.: Já abandonou o carrinho ao finalizar uma compra?

- Sim
- Não
- Não sei

Pergunta 14.: Se sim, porquê? (pode selecionar uma ou mais das opções indicadas)

- Falta de confiança nos meios de pagamento
- Taxas adicionadas ao preço final
- Problemas técnicos com o site
- Insatisfação perante o prazo de entrega
- Custo de entrega/ devolução
- Outro/s

Pergunta 15.: O que considera mais importante numa compra online? (pode seleccionar uma ou mais das opções indicadas)

- Entregas rápidas e sem custos
- Atendimento personalizado
- Confiança no meio de pagamento
- Devoluções fáceis e sem custos
- Funcionalidade do site
- Outro/s

Pergunta 16.: Realiza compras online em plataformas de 2ª mão?

- Sim
- Não

Secção 4

Todos os inquiridos

Pergunta 17.: Realiza vendas online em plataformas de 2ª mão?

- Sim
- Não

Pergunta 18.: Considera a Inteligência Artificial uma mais-valia para o comércio digital?

- Sim
- Não
- Não sei

Pergunta 19.: Considera que Portugal está bem posicionado em relação à União Europeia no que diz respeito ao comércio digital?

- Sim
- Não
- Não sei