



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Brasil

Com mais de 210 milhões habitantes e uma população jovem e predisposta ao consumo *online*, o Brasil é um dos e-mercados mais atrativos da América Latina. Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas exportarem via comércio eletrónico, pelas seguintes razões:

- Maior e-mercado da América do Sul e 12º maior a nível mundial;
- Facilidade para negócios devido ao idioma e alguma proximidade cultural;
- Sociedade de consumo dinâmica e recetiva a novos produtos e serviços;
- Importantes laços comerciais entre o Brasil e Portugal e familiaridade do consumidor com os produtos de origem portuguesa;
- Mercado em elevado crescimento e com grande número de potenciais consumidores;

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último já se tornou o mais expressivo em termos dos montantes envolvidos, mas está ainda no início da curva de maturidade. No Brasil alguns dos *marketplaces* utilizados por empresas são: Magazine Luiza, Shopee e Mercado Livre. Porém, a análise efetuada recai apenas no comércio *online* B2C de bens, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Índice

1.	Posicionamento Mundial	3
2.	Maturidade Digital	4
3.	Indicadores de <i>E-commerce</i> .	10
4.	<i>Marketplaces</i>	17
5.	<i>E-commerce</i> Transfronteiriço	18
6.	Perfil do Consumidor <i>E-commerce</i> .	20
7.	Meios de Pagamento no <i>E-commerce</i> .	22
8.	Logística	23
9.	Marketing Digital	27
10.	Quadro Legal e Regulamentar.	30
11.	Recomendações, Oportunidades e Tendências	33
12.	Contactos Úteis	36
13.	Data de Publicação	37





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

1. Posicionamento Mundial

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 469 000
2	Estados Unidos América	1 223 000
3	Japão	169 400
4	Reino Unido	129 700
5	Alemanha	98 310
12	Brasil	41 300

Fonte(s): Statista, outubro 2024. Dados referentes a 2024

Em 2024, o Brasil registou um volume de comércio eletrónico de 41,3 mil milhões de USD, posicionando-se como o 12º maior e-mercado mundial e o maior da América do Sul, tendo mantido a sua posição face a 2023, tanto mundialmente como a nível continental. Em 2025, o Brasil deverá aumentar o volume de comércio *online* para 48,6 mil milhões de USD, mantendo novamente o seu posicionamento.

Em comparação com os outros países da América do Sul, o Brasil representa 43% de todo o comércio eletrónico continental, seguido pelo e-mercado da Argentina, com menos de metade do volume de negócios.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2. Maturidade Digital

2.1. Competitividade Digital

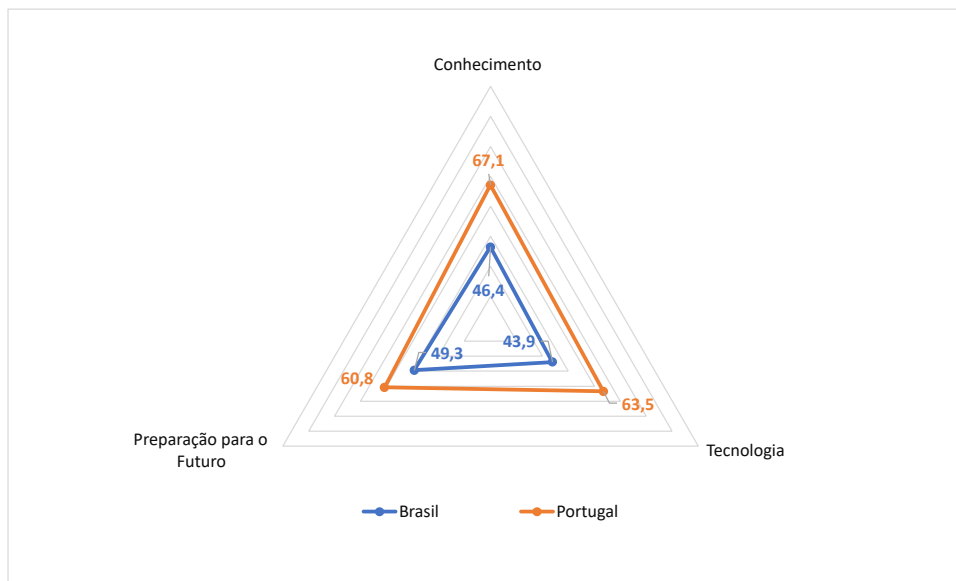
Posicionamento no *Ranking*

57^o/67

Competitividade Digital

Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness, 2024

Componentes da Competitividade Digital



Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2024

O Brasil encontra-se em 57^o lugar no *Ranking* de Competitividade Digital, com uma pontuação global de 48,9 em 100 e, face a 2023, manteve o seu posicionamento. Este é inferior ao de Portugal, que em 2024, ficou em 35^o lugar.

Quando analisado por componente, o Brasil tem na preparação para o futuro o seu melhor posicionamento (49,3 pts), conseguindo o 53^o lugar, face ao 37^o de Portugal (60,8 pts); posiciona-se em 56^o lugar no conhecimento (46,4 pts), face ao 29^o de Portugal (67,1 pts); e em 60^o na componente de tecnologia (43,9 pts), face ao 36^o lugar de Portugal.

(02/2025)

Nota: Este índice mede a capacidade de 67 países em explorar tecnologias digitais como um fator-chave para a transformação económica e social das suas economias. Para tal, são utilizados três indicadores: o conhecimento tecnológico; o nível de preparação para o futuro digital; e a qualidade da tecnologia disponível.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.2. Utilização de Internet

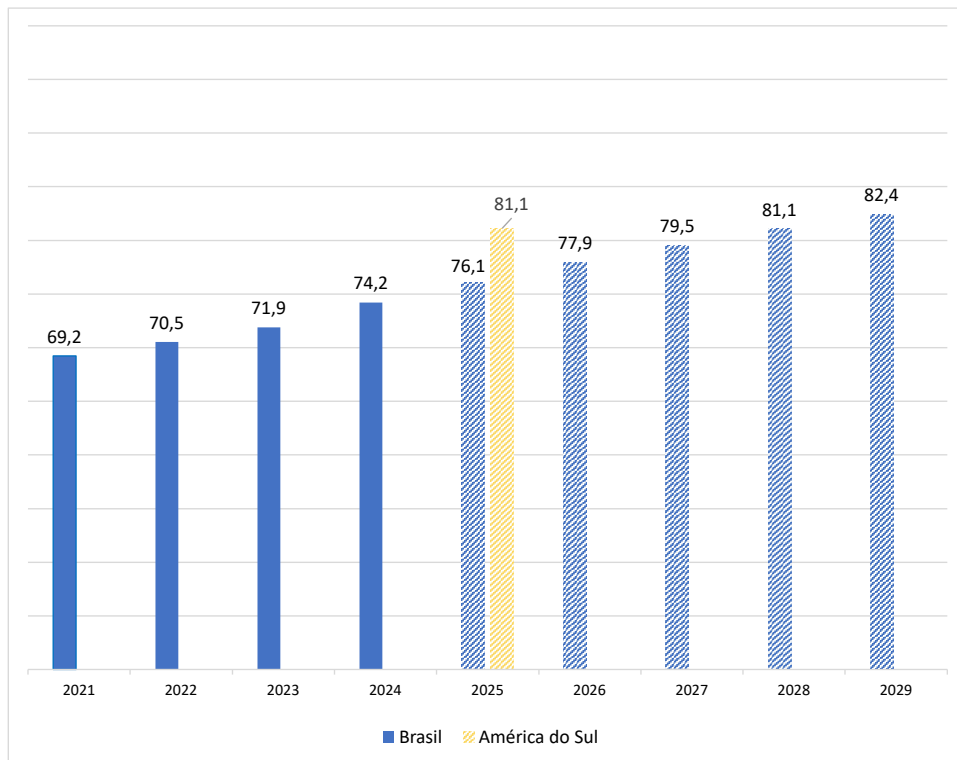
Taxa de Penetração da Internet

74,2 %

Taxa de Penetração da Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução da Taxa de Penetração da Internet



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que, em 2025, a percentagem de população brasileira que utiliza internet seja de 76,1%. Esta percentagem é inferior à média mundial (77,3%) em 1,2 pp e à média prevista para a América do Sul (81,1%) em 5,0 pp.

Projeta-se que a penetração da internet no Brasil continue a crescer, atingindo os 82,4% em 2029. Ainda assim, a distância face à média regional deverá manter-se nos 5,0 pp e face à média mundial (86,5%) deverá aumentar para 4,0 pp.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

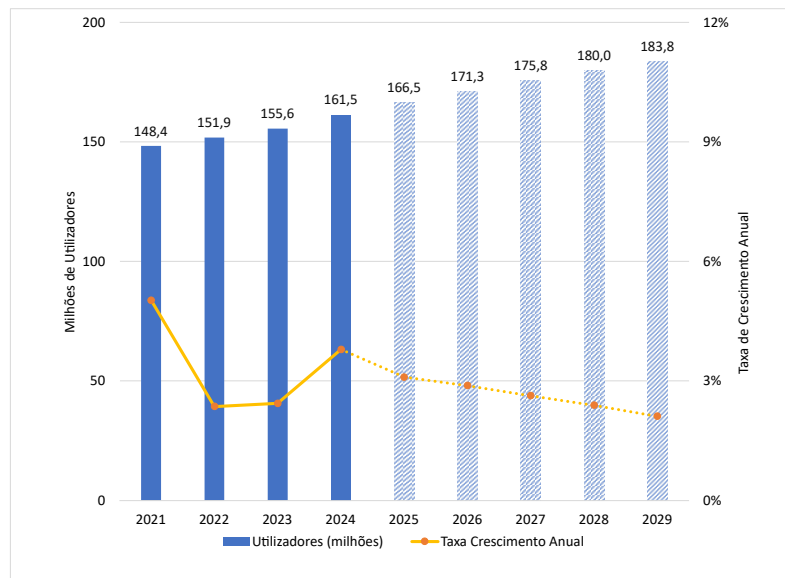
Utilizadores de Internet

161,5 milhões

Utilizadores de Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução do Nº de Utilizadores de Internet



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que em 2025 o número de utilizadores de internet no Brasil atinja os 166,5 milhões de pessoas. Este valor representa um crescimento de 3,1% face a 2024. Para o período de 2025-2029, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 2,5%, inferior à registada no período 2021-2025 (2,9%). A este ritmo, o número de utilizadores de internet deverá atingir os 183,8 milhões em 2029, contabilizando mais 17,3 milhões de pessoas que em 2024.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

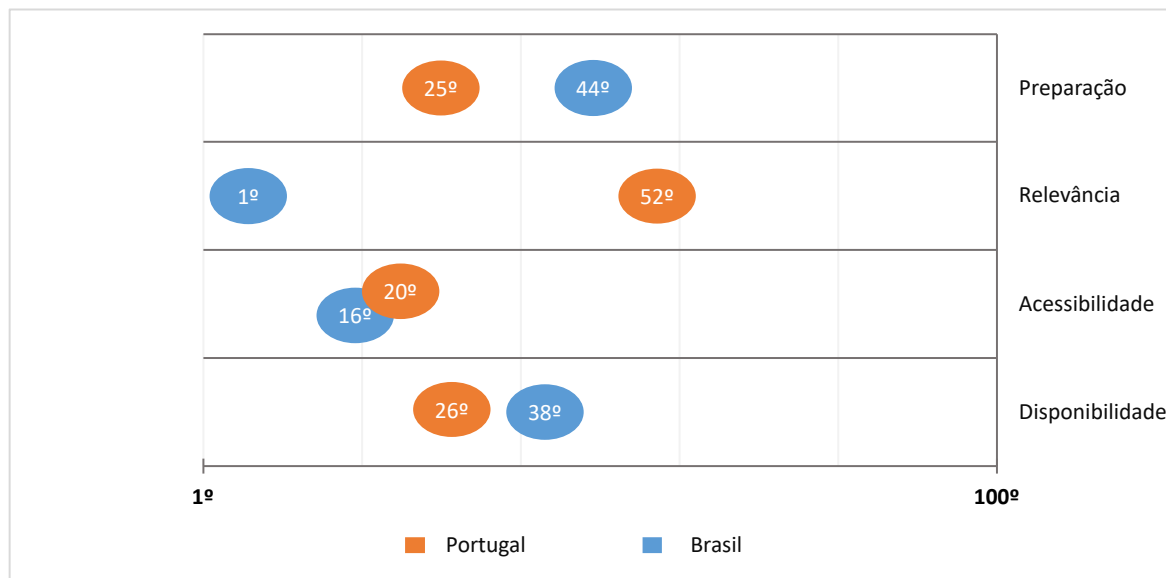
Ranking de Inclusão da Internet

23^o/100

Ranking de Inclusão da Internet

Fonte(s): Economist Impact, 2022

Ranking das Componentes do Índice de Inclusão da Internet



Fonte(s): The Inclusive Internet Index, 2022

O Brasil encontra-se bem posicionado no *Ranking* de Inclusão de Internet, tendo ficado em 23º/100, ligeiramente acima do 28º lugar português. O país destaca-se na relevância do conteúdo local (1º/100), sendo uma referência mundial na relevância e disponibilidade de conteúdos em português do Brasil. Além disso, o país apresenta uma elevada acessibilidade (16º/100), devido ao ambiente de mercado competitivo. Por outro lado, o país manifesta piores desempenhos ao nível da disponibilidade da internet (38º/100) e na preparação (44º/100), devido à moderada literacia digital da sua população.

(02/2025)

Nota: Este índice analisa a relevância da Internet nos diversos países, através de quatro indicadores: a disponibilidade ou facilidade do acesso à internet; a acessibilidade, ou seja, os custos associados ao acesso; a relevância do conteúdo disponível; e, por fim, o nível de preparação e literacia digital que os utilizadores possuem de forma a usufruírem da mesma.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.3. Utilização de Smartphones

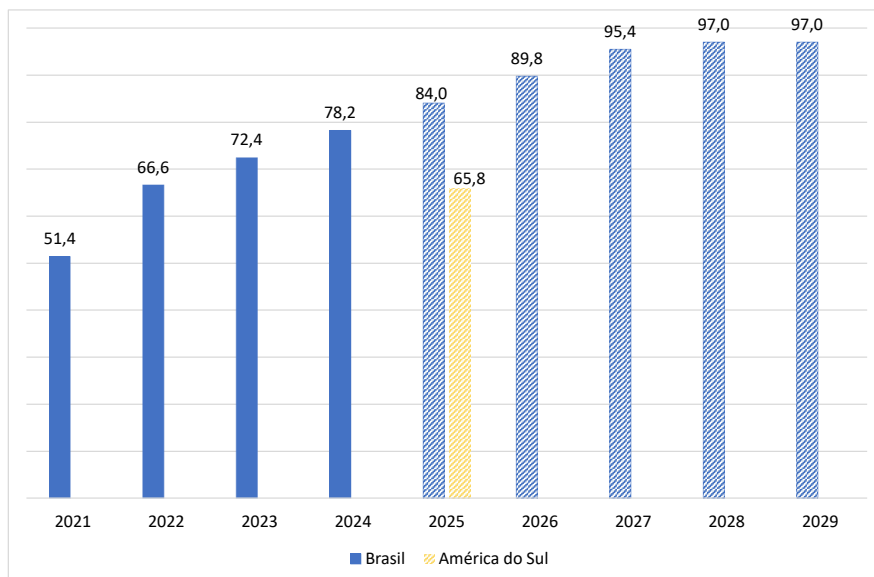
Taxa de Penetração de Smartphones

78,2 %

Taxa de Penetração de Smartphones

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução Taxa de Penetração de Smartphones



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que, em 2025, a percentagem da população brasileira que utiliza smartphones seja de 84,0%. Esta percentagem, supera a média mundial (63,2%) em 20,9 pp e a média da América do Sul em 18,2 pp (65,8%). Prevê-se que a penetração dos smartphones se posicione nos 97,0% em 2029, altura em que a diferença face à média mundial (76,7%) será de 20,3 pp e face à média regional (80,6%) de 16,4 pp.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.4. E-government

Ranking de E-government

50 /193 **0,8403** /1
Ranking E-government Score

Fonte(s): UN E-government, 2024

Análise do Ranking E-government

O Brasil encontra-se em 50º lugar num total de 193 países, o que revela um razoável grau de maturidade digital dos seus serviços públicos. No índice de infraestruturas de telecomunicações a pontuação foi de 0,81/1, nos serviços online de 0,91/1 e no índice de capital humano a pontuação foi de 0,81/1. De 2022 para 2024, o país aumentou a sua pontuação, mas caiu 3 lugares no ranking mundial.

(02/2025)

Nota: O ranking e-government avalia o nível de desenvolvimento dos serviços eletrónicos prestados pelo governo, através de uma média ponderada de três índices normalizados: o índice de serviços online, o de capital humano e o de infraestruturas de telecomunicação.

2.5. Resumo

O Brasil é um país com razoável nível de competitividade digital e uma adoção digital propensa ao *e-commerce*. Apesar de registar uma penetração da internet abaixo da média da América do Sul, segundo o Statista (outras fontes, por exemplo o DataReportal, apontam para o inverso), conta com um número elevado de utilizadores, devendo superar os 180 milhões em 2028 e apresenta um bom nível de inclusão da internet, com conteúdo muito relevante em português do Brasil. A utilização de *smartphones* está massificada, bastante acima da média regional, e deverá, em 2028, atingir e manter-se no nível máximo (97,0%), o que potencia muito o comércio eletrónico, em especial o *m-commerce*.

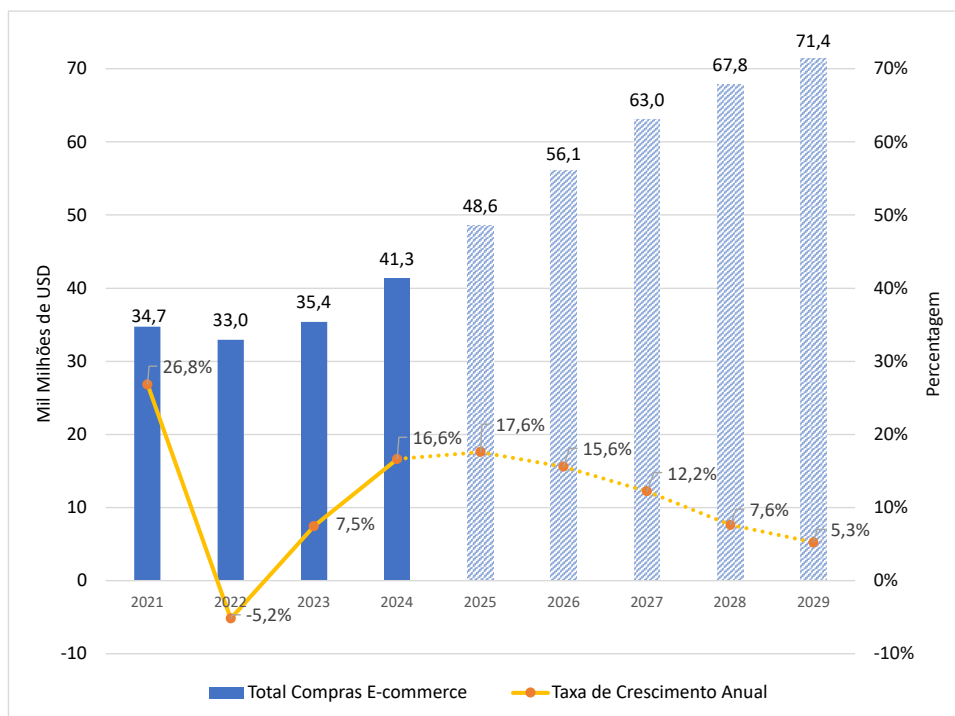
(02/2025)



3. Indicadores de E-commerce

3.1. Compras de E-commerce

Evolução e Dinâmica de Crescimento Global



Fonte(s): Statista, outubro 2024

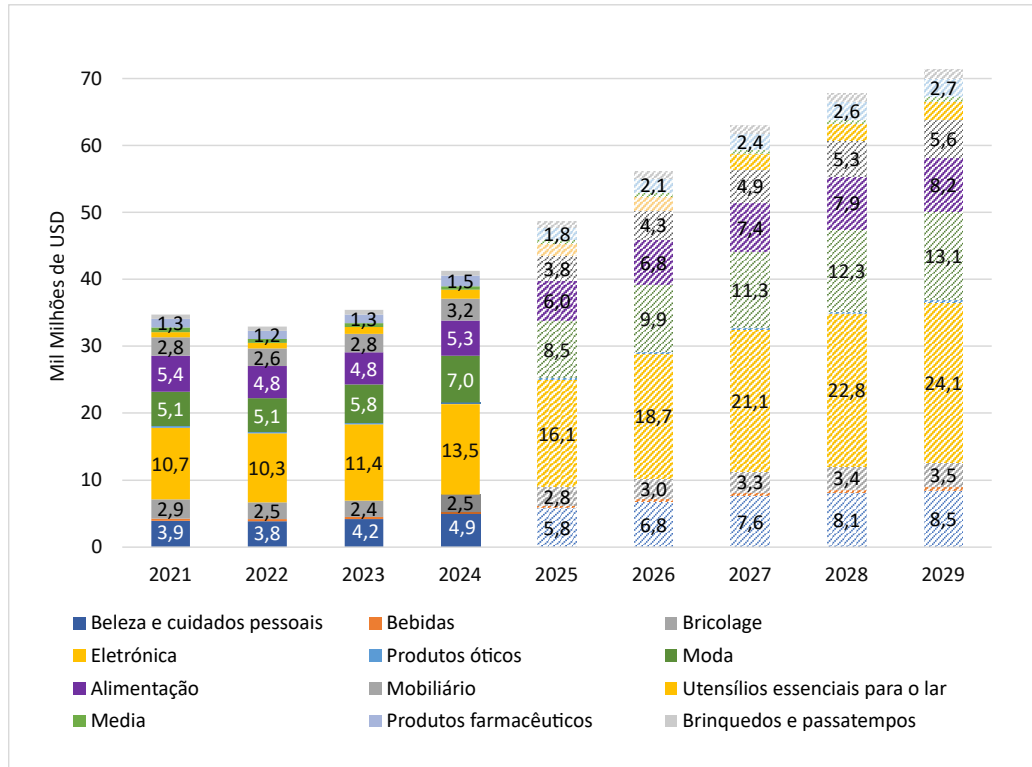
Prevê-se que as compras *online* dos brasileiros aumentem de 34,7 mil milhões de USD em 2021 para 48,6 mil milhões de USD em 2025, apresentando um crescimento médio anual de 8,7%. Este ritmo é superior à previsão para a média mundial (7,3%) e para a América do Sul (7,1%) para o mesmo período. Em 2024, o e-mercado brasileiro representou 43,3% de todo *e-commerce* da América do Sul.

Em 2029, as compras de *e-commerce* dos brasileiros deverão aproximar-se dos 71,4 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 10,1% desde 2025. Este ritmo é superior à previsão de crescimento para a média mundial (7,8%) e para a América do Sul (9,4%).

(02/2025)



Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Em termos absolutos, à exceção de 2022, as compras *e-commerce* das diversas categorias têm vindo a aumentar consistentemente ao longo dos últimos anos. Prevê-se que, em 2025, as principais categorias de compras *online* sejam: Eletrónica (16,1 mil milhões de USD), Moda (8,5 mil milhões de USD) e Alimentação (6,0 mil milhões de USD). Para 2029, projeta-se um cenário semelhante, destacando-se a categoria de Eletrónica (24,1 mil milhões de USD), Moda (13,1 mil milhões de USD) e Beleza e cuidados pessoais (8,5 mil milhões de USD).

(02/2025)

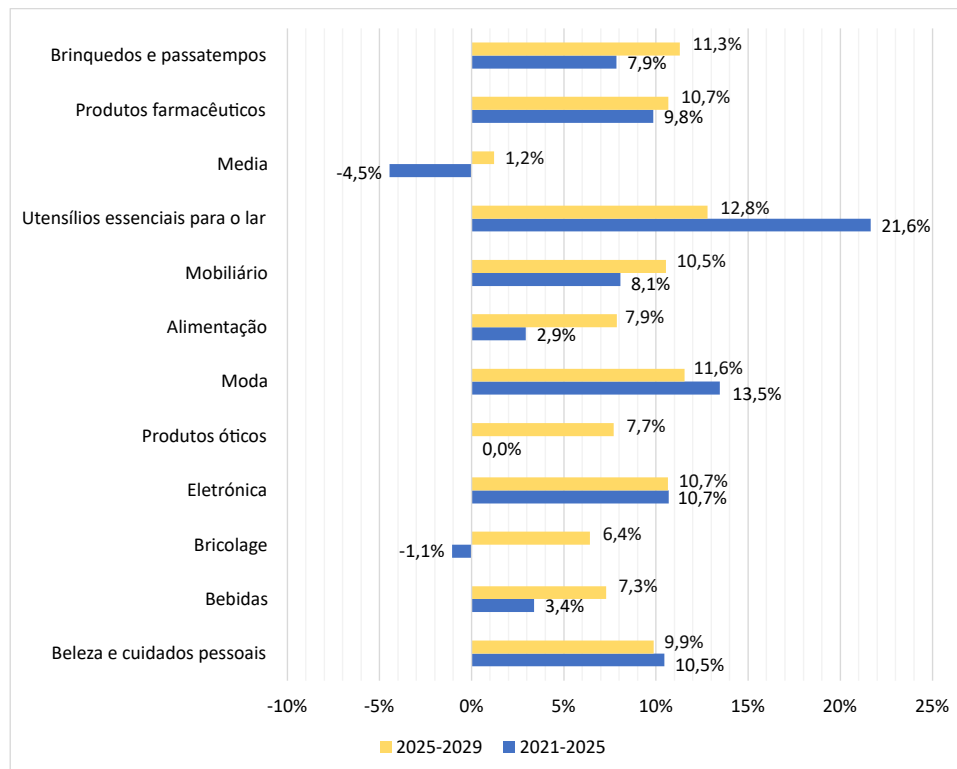


AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Dinâmica das Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, outubro 2024

No período 2025-2029, prevê-se que seja a categoria de Utensílios essenciais para o lar a registar o maior crescimento médio anual (12,8%), mas inferior ao valor com que liderou no período de 2021-2025 (21,6%). A categoria será seguida pelas categorias de Moda e de Brinquedos e passatempos, com crescimentos médios anuais de 11,6% e 11,3%, respetivamente, no período de 2025-2029. Por outro lado, para o mesmo período, a categoria de Media deverá apresentar o menor ritmo de crescimento médio anual (1,2%), seguida das categorias de Bricolage e Bebidas, que crescerão 6,4% e 7,3%, respetivamente.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.2. Compradores E-commerce

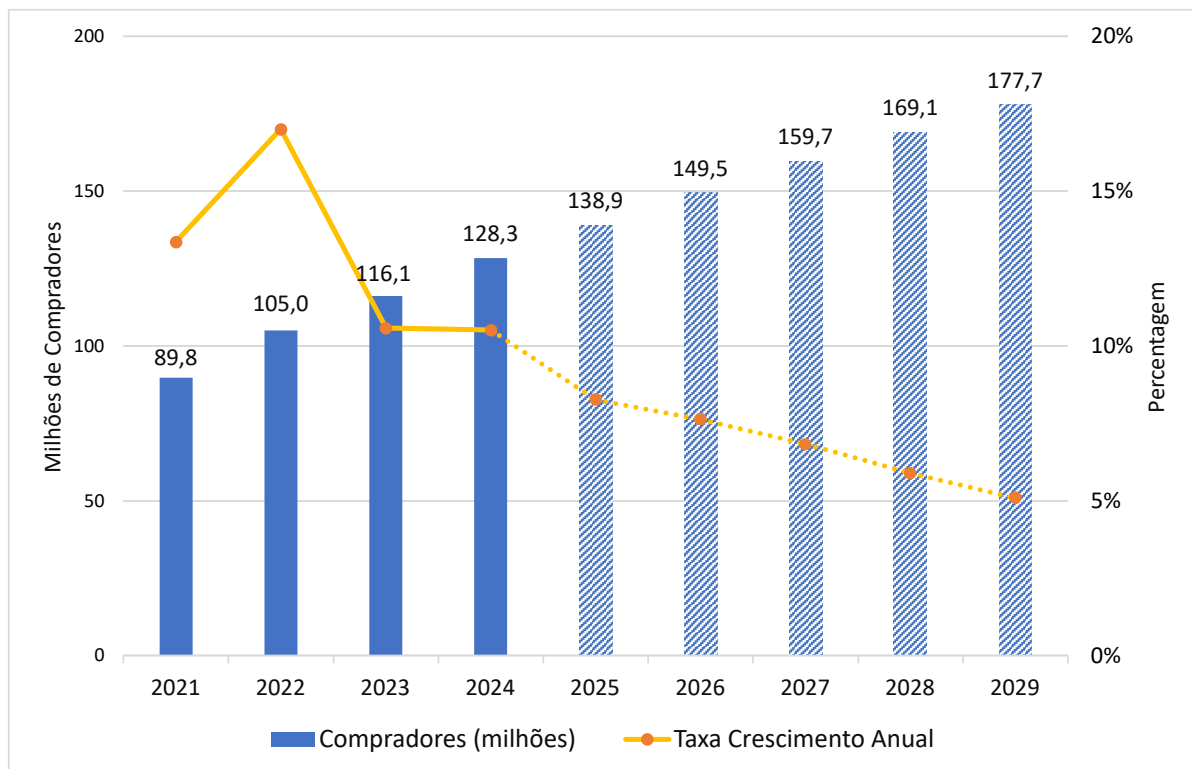
Nº de Compradores E-commerce

128,3 milhões

Nº compradores e-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução do Nº de Compradores E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, cerca de 138,9 milhões de brasileiros efetuarão compras *online*, num total previsto de 166,5 milhões de utilizadores de internet. Para o período de 2025 a 2029, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 6,4%, o que representa um abrandamento face à média anual de crescimento de 2021-2025 (11,5%). A este ritmo, o número de compradores *e-commerce* deverá continuar a crescer, atingindo os 177,7 milhões de pessoas em 2029, mais 38,8 milhões que em 2025.

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

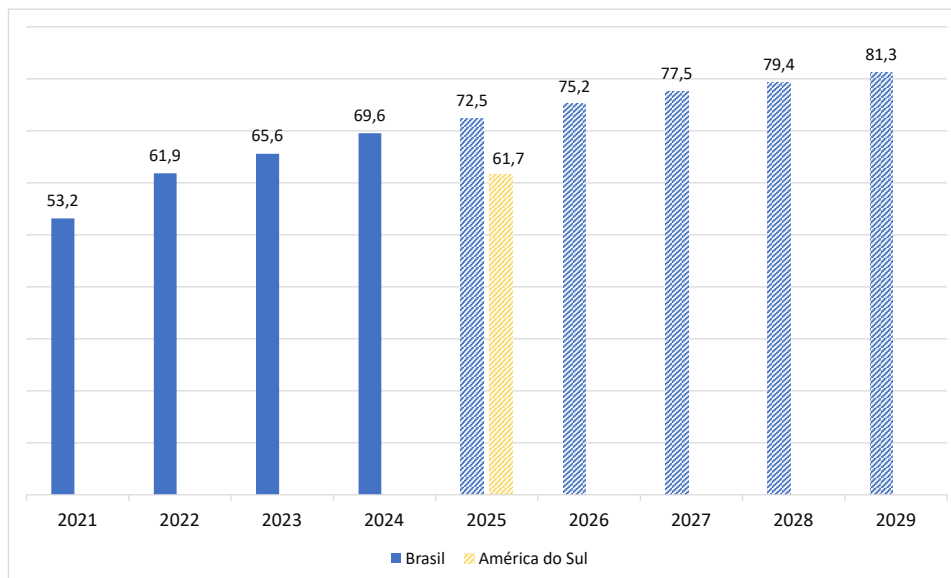
Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

69,6 %

Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2024

Evolução da Taxa de Penetração do E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

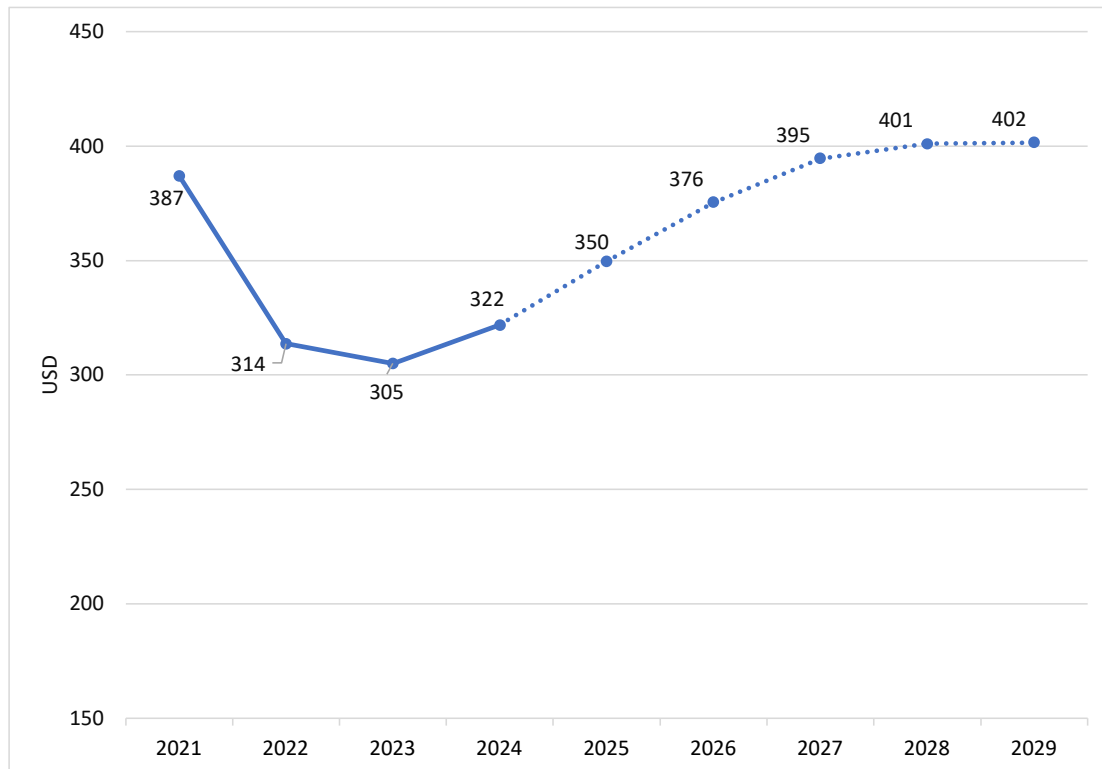
Prevê-se que, em 2025, a percentagem de compradores *e-commerce* no Brasil seja de 72,5%. Esta percentagem é superior à média mundial em 30,1 pp (42,4%) e à média da América do Sul em 10,8 pp (61,7%). Em 2029, projeta-se que a percentagem de e-consumidores aumente para os 81,3%, aumentando a superioridade face à média mundial (49,1%) para 32,3 pp e face à média regional (70,0%) para 11,3 pp.

(02/2025)



3.3. Gastos Médios por Comprador E-commerce

Evolução dos Gastos Médios por Comprador E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que o gasto médio anual dos brasileiros em compras *online* seja de 350 USD em 2025 e que aumente a um ritmo médio anual de 4,7% até 2029, ultrapassando os 400 USD. Em 2024, o consumo *online* dos brasileiros foi de 322 USD, valor bastante inferior à despesa média *online* mundial (1 620 USD), mas próximo, ainda que inferior, da média regional (466 USD).

Em 2029, prevê-se que o consumo médio *online* seja de 402 USD, permanecendo inferior à média mundial (1 803 USD) e à média regional (560 USD). Estes valores globais encerram em si diferentes padrões de consumo conforme cada e-mercado.

(02/2025)



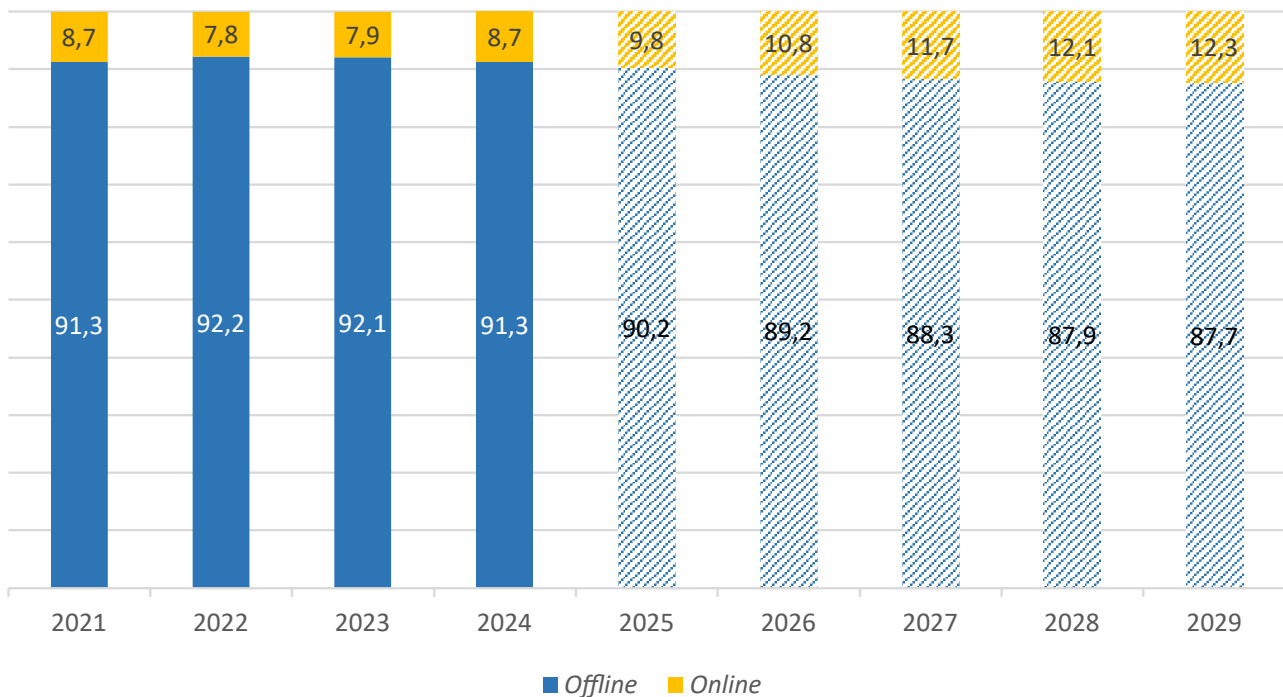
AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.4. Compras Online vs Offline

Compras Online vs Offline



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2025, o *e-commerce* represente cerca de 9,8% de todo o comércio B2C brasileiro. Ao longo dos próximos anos, prevê-se o crescimento das compras *online*, em detrimento das compras *offline*, alcançando os 12,3% em 2029. Esta tendência demonstra o potencial e a crescente importância do comércio eletrônico neste mercado.

(02/2025)

3.5. Resumo

O Brasil é um mercado razoavelmente atrativo e com elevado potencial em termos de *e-commerce*. As compras *online* deverão continuar a crescer, em todas as categorias e em termos globais, a um ritmo muito elevado e superior ao crescimento médio da América do Sul. O número de *e-consumidores* deverá aumentar quase 40 milhões de 2025 a 2029 e o consumo médio *online* deverá tornar-se mais significativo. Apesar de bem disseminado, o *e-commerce* ainda representa uma percentagem reduzida de todo o comércio B2C, o que revela a elevada margem de crescimento do e-mercado.

(02/2025)



4. Marketplaces

4.1. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas *online*, em vendas líquidas (2023):

- Magazineluiza.com.br (3 485 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 5,5%, face a 2022;
- Amazon.com.br (2 909 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 37,6%, face a 2022;
- Shein.com (2 643 milhões de USD), que, globalmente, registou uma contração de 39,8%, face 2022.

Importa salientar ainda os seguintes aspetos:

- Os 5 principais *players* representaram cerca de 31% das receitas geradas no comércio eletrónico;
- O que mais cresceu face a 2022 foi a drogasil.com.br (92%).

Fonte(s): EcommerceDB

(02/2025)

4.2. Marketplaces e Retalhistas Online por Categoria/ Setor

Principais *marketplaces* e retalhistas *online* por categoria/setor (2023) e respetivo crescimento global face ao ano anterior:

- Cuidados pessoais: magazineluiza.com.br, natura.com.br (6,3%), casabahia.com.br (-1,3%), drogasil.com.br;
- Bebidas: carrefour.com.br (47,0%), magazineluiza.com.br, mercadolibre.com.br (32,2%), amazon.com.br;
- Bricolage: magazineluiza.com.br, amazon.com.br, lojadomecanico.com.br (2,1%), leroymerlin.com.br (8,0%);
- Eletrónica: amazon.com.br, casabahia.com.br, magazineluiza.com.br, apple.com (-16,6%);
- Moda: shein.com, magazineluiza.com.br, netshoes.com.br (-4,0%), lojasrenner.com.br (11,9%);
- Alimentação: carrefour.com.br, mercadolibre.com.br, amazon.com.br, atacadao.com.br (47,6%);
- Mobiliário: magazineluiza.com.br, carrefour.com.br, madeiramadeira.com.br (8,4%), pontofrio.com.br (-11,3%);
- Utensílios essenciais para o lar: casabahia.com.br, shein.com, magazineluiza.com.br, amazon.com.br;
- Media: amazon.com.br, magazineluiza.com.br, casabahia.com.br, americanas.com.br (-74,1%);
- Passatempos e lazer: amazon.com.br, magazineluiza.com.br, casabahia.com.br, Carrefour.com.br.

Fonte(s): EcommerceDB

(02/2025)



5. E-commerce Transfronteiriço

5.1. Compras E-commerce Cross-border

O comércio eletrónico transfronteiriço representa uma pequena percentagem do *e-commerce* no Brasil (cerca de 6% em 2023, segundo a Nuvei). Apesar disso, estima-se que 78 milhões de e-consumidores brasileiros já tenham realizado compras *online cross-border* e, nos últimos anos, este fenómeno têm aumentado em alcance e intensidade.

Fonte(s): SBVC, Nuvei

(02/2025)

Nota: O e-commerce transfronteiriço (ou cross-border) ocorre quando se realiza uma transação comercial entre um consumidor local e uma entidade nacional de outro país. Uma entidade é considerada nacional se mais de 50% das suas receitas forem geradas no próprio país.

5.2. Compras E-commerce por Categoria/ Setor

Categorias preferidas para aquisição no mercado externo via *e-commerce* (2024):

- Vestuário (48%);
- Eletrónica (42%);
- Acessórios femininos (33%);
- Acessórios para *smartphone* (30%);
- Beleza (29%).

Fonte(s): SBVC

(02/2025)

5.3. Principais Países de Origem do E-commerce Cross-border

Embora não existam dados, as preferências dos e-consumidores sugerem que um dos principais países de origem do *e-commerce* transfronteiriço seja a China.

(02/2025)

5.4. Principais Marketplaces de Compras E-commerce Cross-border

Entre os principais *marketplaces*, aplicações e lojas *online* de compras transfronteiriças, destacam-se: a Shopee, AliExpress, Shein e Apple.

Fonte(s): EcommerceDB

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5.5. Resumo

Uma elevada percentagem de brasileiros já efetuou compras *online* transfronteiriças e este número deverá continuar a aumentar nos próximos anos. Os e-consumidores brasileiros destacam a Shopee (82%), Shein (56%) e Aliexpress (50%), como os principais meios para este tipo de comércio eletrónico e 81% realiza o consumo através do seu *smartphone* em aplicação *mobile*. Para compras transfronteiras, os e-consumidores estão predispostos a aceitar prazos de entrega de até 30 dias e 78% relata uma experiência satisfatória de consumo. Os fatores como o preço, ausência da oferta no mercado doméstico e a qualidade superior, são os principais *drivers* do *e-commerce* transfronteiriço no Brasil. Importa referir que, desde agosto de 2024, passou a aplicar-se um imposto de importação de 20% às compras *online* de até 50 USD (conhecido como a “taxa das blusinhas”), levando à contração do *e-commerce* transfronteiriço no imediato.

Fonte(s): SBVC

(02/2025)



6. Perfil do Consumidor E-commerce

6.1. Principais Características

Os brasileiros utilizam sobretudo o telemóvel e o computador portátil para realizar compras *online*. Os e-consumidores concentram-se na faixa entre os 25 e os 44 anos (53%), e 36% pertence ao escalão elevado de rendimentos, ligeiramente acima do escalão médio e do mais baixo (ambos com 32%). As mulheres compram menos do que os homens (47% *versus* 53%).

Além disso, o e-consumidor brasileiro:

- Pesquisa sobre produtos e serviços antes de os adquirir, valorizando as *reviews* de outros utilizadores e as recomendações dos influenciadores digitais;
- Utiliza cada vez mais o *smartphone* no seu dia a dia e sente confiança para fazer compras através desse meio;
- É altamente motivado por descontos e promoções, procurando constantemente por oportunidades *online*;
- Gosta de adquirir produtos em *marketplaces*, valorizando a maior diversidade e amplitude da oferta;
- Recorre mais ao *e-commerce* doméstico, por causa da língua e por temer as taxas alfandegárias;
- Tem uma perceção favorável dos produtos importados: dos países ocidentais associando o seu consumo a *status* e poder de compra e dos países orientais ao benefício de preço;
- Adora as redes sociais e sente-se muito à vontade a fazer compras *online* através do Instagram ou Facebook;
- Deseja que as marcas produzam conteúdos de entretenimento e espera relacionar-se diretamente com elas nas redes sociais;
- Prefere comunicar de uma forma ágil e rápida, por isso utiliza o WhatsApp e as redes sociais para comunicar com as marcas/empresas;
- Está habituado a um marketing agressivo e a múltiplos estímulos promocionais, pelo que tende a desistir facilmente se não for incentivado ao longo do processo de compra;
- Interessa-se por produtos relacionados com a beleza, cuidado pessoal, saúde e *fitness*;
- Prefere as entregas ao domicílio com horário programado e é incentivado por entregas grátis;
- É um forte adepto das compras a prestações, esperando poder pagar através de cartão de crédito ou boleto bancário;
- Prefere a solução de pagamento local Pix, quando opta por pagar a pronto.

Fonte(s): ICEX, DataReportal, ITA, Mídia Market, Ecommerce Brasil, CNI, NIQ
(02/2025)

6.2. Recursos e Formas de Acesso

Dos utilizadores de internet em idade ativa (16-64 anos):

- Possui: *smartphone* (99,1%), computador (57,7%), *tablet* (27,6%), *smartwatch* (27,3%), consola de jogos (31,3%) e serviço de televisão por *streaming* (33,7%);
- Utiliza para aceder à internet: *smartphone* (96,5%), computador (66,7%) e *tablet* (23,7%);
- Dispõe de internet móvel com uma velocidade média de 47 mbps e internet fixa com 140 mbps de velocidade média.



Fonte(s): DataReportal

(02/2025)

6.3. Redes Sociais

Existem cerca de 144,0 milhões de perfis de redes sociais no Brasil, o que corresponde a 66,3% da população total e a 78,0% dos maiores de idade. As mulheres usam mais as redes sociais que os homens (55,6% vs 44,4%). No último ano, o número de utilizadores das redes sociais no Brasil aumentou 1,4%, prevendo-se que ainda possa crescer nos próximos anos.

As principais redes sociais e plataformas utilizadas (2023) são:

- WhatsApp: 93,4% das pessoas utiliza a aplicação no decorrer do mês, estando nas preferências de 33,6% dos utilizadores;
- Instagram: 91,2% usa a rede social todos os meses, sendo a preferida de 35,9%;
- Facebook: 83,3% dos utilizadores usa a plataforma mensalmente;
- TikTok: 65,1% utiliza a plataforma todos os meses;
- Utilizam ainda mensalmente: Telegram (56,5%), Pinterest (46,7%), Kwai (46,1%), X (44,4%) e LinkedIn (37,2%).

O utilizador brasileiro despende, em média, 3 horas e 37 minutos, diariamente, nas redes sociais, destacando-se como principais motivos: manter contactos sociais (59,9%), ler novas histórias (52,7%), encontrar produtos para comprar (43,2%), ocupar o tempo (42,4%), encontrar conteúdos (41,6%) e inspirar-se para novas atividades e/ou compras (41,3%). Em termos de tempo médio despendido por utilizador, destaca-se o TikTok (30 horas), o WhatsApp (24 horas), o Youtube (23 horas) e o Instagram (22 horas), como as plataformas em que os seus utilizadores passam mais tempo mensalmente.

Fonte(s): DataReportal

(02/2025)

6.4. Datas/Épocas de maior Consumo Online

- Dia do Consumidor (15 de março);
- Páscoa;
- Dia das Mães (2º domingo de maio)
- Dia dos Pais (2º domingo de agosto);
- Dia dos Namorados (12 de junho);
- Dia das Crianças (12 de outubro);
- *Black Friday* e *Cyber Monday*;
- Natal e época festiva.

Fonte(s): Beertholdo

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

7. Meios de Pagamento no E-commerce

- O cartão de crédito é utilizado em 40% das compras *online*, continuando a ser o método mais utilizado na atualidade, apesar de se antever uma forte tendência de decréscimo, devendo contrair para os 27% em 2027;
- As transferências bancárias instantâneas tem registado um enorme crescimento e são utilizadas em 30% dos pagamentos *online*, prevendo-se que alcancem os 50% em 2027;
- O crescimento das transferências bancárias instantâneas deve-se sobretudo ao surgimento do Pix (2020), que se tem tornado o método de pagamento mais popular no Brasil;
- As carteiras digitais são utilizadas em 16% das transações *online*, em especial: Mercado Pago, Paypal, Apple Pay e Google Wallet;
- O Boleto Bancário, método em que a compra é parcelada e paga em dinheiro, continua a ser muito popular no país.

Fonte(s): Worldpay

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8. Logística

8.1. Desempenho Logístico Internacional

Posicionamento no Ranking

51^o/139

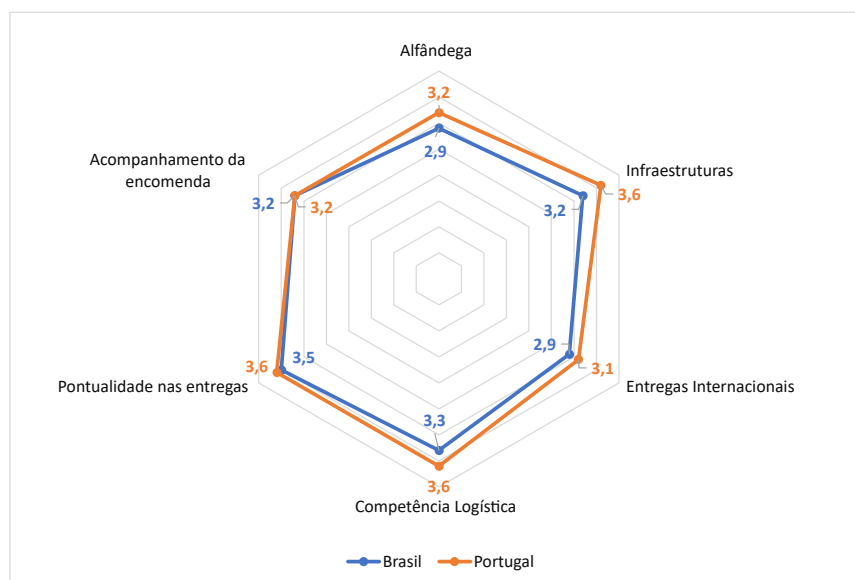
Desempenho Logístico Internacional

3,2/(1-5)

Score

Fonte(s): The World Bank, Logistics Performance Index, 2023

Componentes do Desempenho Logístico Internacional



Fonte(s): The World Bank, 2023. Dados relativos a 2022

O Brasil encontra-se em 51^o/139 lugar no Índice de Desempenho Logístico (LPI), com uma pontuação de 3,2 em 5. Este posicionamento é inferior ao de Portugal, que ficou em 38^o lugar, com uma pontuação de 3,4.

Quando analisado por componente, percebe-se que este país:

- Tem nas entregas internacionais (2,9 pts) um ponto forte comparativo, posicionando-se em 38^o lugar a nível mundial;
- Alcança o 41^o lugar ao nível do acompanhamento de encomenda, com a mesma pontuação de Portugal (3,2 pts);
- Apresenta um razoável desempenho na competência logística (3,3 pts) e nas infraestruturas (3,2 pts);
- Dispõe de elevada margem de progressão nos processos alfandegários (2,9 pts);
- Manifesta o pior desempenho comparativo na pontualidade das entregas (59^o lugar), apesar de representar a melhor pontuação alcançada (3,5 pts).



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

(02/2025)

Nota: o índice de desempenho logístico internacional avalia o nível de desenvolvimento de 139 países em seis dimensões: na eficiência alfandegária; na qualidade das infraestruturas; na capacidade de obtenção de preços competitivos para as entregas internacionais; na competência e qualidade dos serviços logísticos; na frequência com que as entregas chegam no tempo previsto; e, por fim, na facilidade em monitorizar e acompanhar as encomendas.

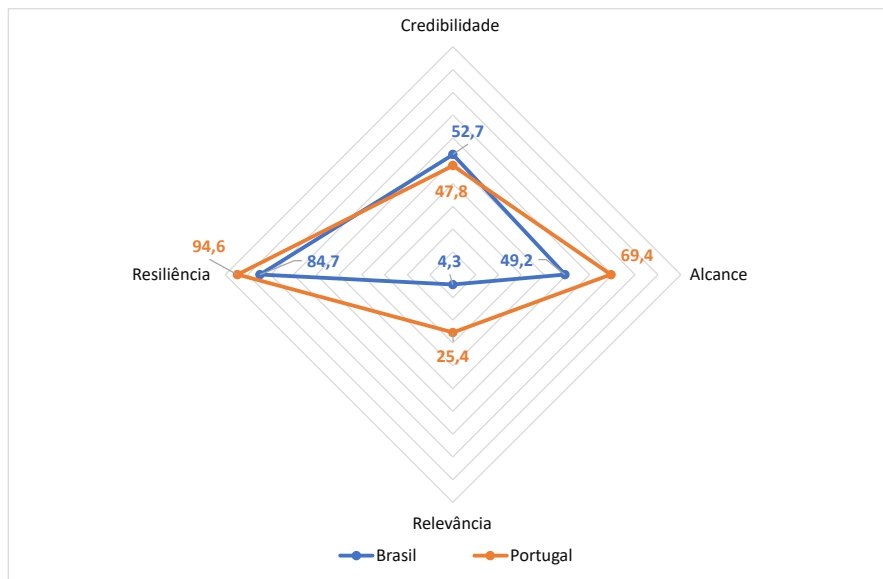
8.2. Desenvolvimento Postal

Posicionamento no Ranking

49^o /172 **50,1** / (0-100)
Desenvolvimento Postal Score

Fonte(s): Universal Postal Union, 2023

Componentes do Índice de Desenvolvimento Postal



Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados relativos a 2022

O Brasil encontra-se no 49^o lugar do *Ranking* de Desenvolvimento Postal, com uma pontuação de 50,1 em 100. Este posicionamento é inferior ao de Portugal que se posicionou em 26^o lugar, tendo obtido uma pontuação superior (62,5 pts).

Quando analisado por componente, o Brasil apresenta na resiliência (84,7 pts) o seu ponto forte e pontuações razoáveis ao nível da credibilidade (52,7 pts) e do alcance (49,2 pts). Por outro lado, o país apresenta maiores debilidades na relevância do seu desenvolvimento postal (4,3 pts).

(02/2025)



Nota: o índice de desenvolvimento postal avalia o desempenho de 172 países em quatro dimensões: na relevância postal, que mede a qualidade do serviço em várias áreas, como a velocidade e previsibilidade do serviço; na resiliência postal, que estima a capacidade do país em ultrapassar choques económicos, ambientais e tecnológicos; no alcance postal, que avalia o nível de conectividade do país com o resto do mundo e, ainda, na credibilidade do serviço postal, medido na perspetiva do consumidor.

8.3. Infraestruturas e Logística

O Brasil é o maior país da América do Sul e o 5º maior do mundo em extensão territorial. Essa vastidão, aliada à diversidade climática e geográfica e à carência de infraestruturas e de transportadoras que cubram a totalidade geográfica, tornam o país particularmente desafiante do ponto de vista logístico.

A maior parte da população (84,7%) vive em áreas urbanas, concentradas principalmente no litoral e em grandes metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza. É nessas regiões que o comércio *online* prolifera, beneficiando de centros de distribuição e soluções eficientes para a *last mile*. Fora dos grandes centros, o comércio eletrónico implica custos logísticos mais elevados e maiores tempos de entrega.

A rodovia continua a ser o principal meio de transporte de pessoas e mercadorias e o Brasil conta com mais de 1,7 milhões de kms de estradas, embora apenas 13% estejam devidamente pavimentadas. Nos últimos anos, têm-se registado investimentos no setor e estão previstas melhorias no âmbito do [PNL 2035](#).

Fonte(s): ICEX, ONTL, E-commerce Brasil, CNT
(02/2025)

8.4. Principais Operadores Logísticos

- Correios;
- Jadlog;
- Total Express;
- Loggi;
- Sequoia;
- Magalog;
- DHL Brasil;
- FedEx Brasil.

Fonte(s): ICEX, EcommerceDB
(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.5. Resumo

As infraestruturas e os serviços de logísticos brasileiros caracterizam-se por:

- Serem moderadamente eficientes e abrangentes;
- Apresentarem algumas discrepâncias entre as cidades/ estados de maior densidade populacional e as áreas mais remotas;
- Dependem do transporte rodoviário no geral e dos serviços de *motoboys* para a *last mile*;
- Terem, como principais operadores logísticos para o e-commerce: Correios, Jadlog, Total Express, Loggi, Sequoia, Magalog, DHL Brasil e FedEx Brasil.

(02/2025)



9. Marketing Digital

9.1. Redes Sociais

Os *e-consumidores* do Brasil utilizam os canais sociais digitais para comunicar com as marcas e procurar produtos e serviços. Grande parte pesquisa e comunica com as empresas nas plataformas sociais (60,9%), 20,9% utiliza sites de perguntas e respostas e 9,4% comunica diretamente através de serviços de mensagens instantâneas nas redes sociais.

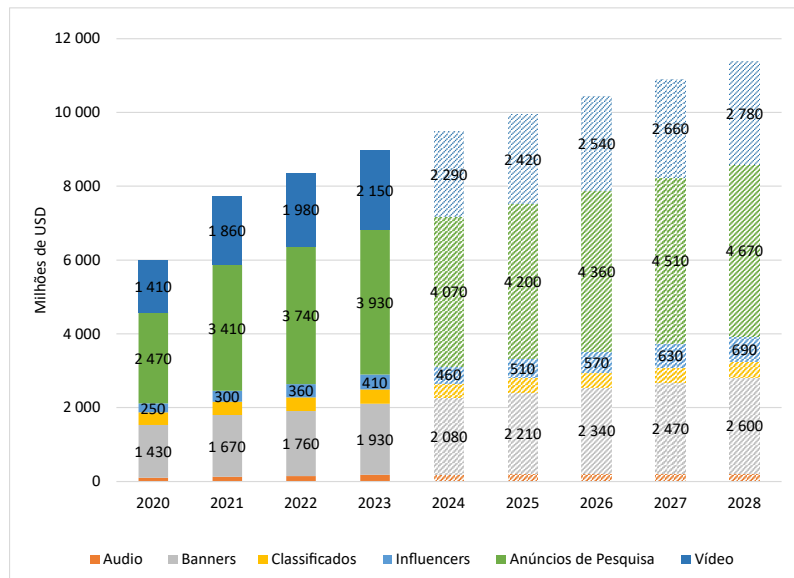
Empresas e marcas brasileiras B2C estão presentes na maioria das redes sociais onde estão os seus consumidores, tendo sempre em consideração o seu público-alvo e posicionamento. Empresas com foco no B2B, costumam estar mais presentes em redes sociais “profissionais” como o *LinkedIn*. Porém, esta distinção não é tão marcada no Brasil e é comum existirem abordagens B2B noutras redes sociais como o Instagram ou Facebook.

Fonte(s): DataReportal

(02/2025)

9.2. Publicidade Online

No Brasil, no ano de 2023, investiram-se cerca de 9 mil milhões de USD em publicidade digital, o que representa a maioria do gasto total em publicidade no país (55,7%, segundo o DataReportal). Ao longo dos próximos anos, prevê-se que este valor continue a crescer, tanto em valor absoluto, como em valor relativo (face aos meios tradicionais), atingindo os 11,4 mil milhões de USD em 2028. Para 2024, prevê-se um gasto em publicidade *online* de 9,5 mil milhões de USD.



Fonte(s): Statista, março 2024

Em 2023, grande parte do valor de publicidade digital foi investido em anúncios de pesquisa (43,8%), seguindo-se os anúncios de vídeo (24,0%) e os *banners* (21,5%). A publicidade através de áudio e de *influencers* foram as tipologias com maior crescimento médio em 2020-2024, crescendo em média 17,4% e 16,5%, respetivamente. Prevê-se que os *influencers* continuem a ser categoria a apresentar o crescimento médio anual mais elevado (10,7%) no período 2024-2028, podendo vir a representar 6,1%



do investimento total em publicidade *online* no final do período. Em sentido inverso, estiveram os classificados que apresentam o pior desempenho em ambos os períodos.

Em 2023, as indústrias que mais investiram em publicidade digital foram: retalho (14,6%), os produtos de grande consumo (10,3%) e as indústrias do entretenimento e media (8,7%).

(02/2025)

9.3. SEM/ SEO

- Dos consumidores brasileiros, 71,2% pesquisa sobre marcas, produtos e serviços antes de fazer uma compra.
- As principais formas de pesquisa *online* incluem: 60,9% nas redes sociais, 52,9% em motores de busca, 45,1% em sites de *reviews*, 44,5% nos sites das marcas e 35,4% em comparadores de preços.
- Cerca de 34,5% dos brasileiros diz descobrir novas marcas, produtos e serviços através dos motores de busca, dos quais se destacam: Google (95,3%), Bing (3,3%) e Yahoo! (1,1%).

Para otimização de SEO será necessária a tradução e localização de conteúdos, site e plataforma e a aplicação de estratégias de SEO. No entanto, trata-se de um assunto dinâmico e bastante suscetível à influência de novas formas de pesquisa com recurso a inteligência artificial.

Fonte(s): DataReportal

(02/2025)

9.4. Site e Loja Online

No comércio digital brasileiro, destacam-se como principais recursos:

- Serviços de alojamento *web* e *e-commerce*: Shopify, Wix Stores e Nuvem Shop;
- Opções *open source*: WooCommerce, OpenCart e Magento;
- *Marketing automation*: RD Station, Paypal Marketing Solutions e Active Campaign;
- Fornecedores de *retargeting*: Facebook Custom Audiences, Google Remarketing e Criteo;
- CRM integrados: Hubspot, Imobibrasil e Alboom.

Apesar da importância do *benchmarking*, a utilização deste *stack* tecnológico não garante o sucesso no referido e-mercado.

Fonte(s): BuiltWith

(02/2025)



9.5. Ambiente e Tendências de Marketing

- O comércio eletrónico brasileiro é altamente competitivo, com as empresas a investirem em estratégias de marketing agressivas e muito concorrenciais;
- Os principais *players* utilizam tecnologia como inteligência artificial (AI) e *machine learning* para personalizar a oferta e otimizar resultados no digital. No entanto, uma grande parte das empresas, opta por uma abordagem mais comercial/humanizada, baseada no marketing *one-to-one*;
- A marketing brasileiro é marcado pela ousadia e experimentalismo. Num mercado em que a atenção do consumidor é tão disputada, as empresas estão dispostas a assumir riscos e até mesmo gerar polémicas para se destacarem;
- Dada a dimensão de mercado, existem *players* que mantêm uma aposta na massificação da oferta e na otimização dos custos. Contudo, a oferta de uma experiência única e o sentimento de exclusividade são valorizados no e-mercado;
- A diversidade demográfica e cultural do Brasil torna importante uma segmentação regional e social, adaptando todo o marketing *mix* às especificidades de cada público-alvo;
- A sustentabilidade e a responsabilidade social ainda não são prioritárias para todos os consumidores. Porém, cresce o número de consumidores, especialmente jovens e das classes média e alta, dispostos a pagar mais por produtos alinhados com estas causas, que ganham cada vez mais relevância.
- O comércio eletrónico no Brasil tornou-se expressivo com a popularização dos *smartphones*. Como tal, a comunicação e comercialização *online* ocorrem sobretudo através de dispositivos móveis e as empresas demonstram um bom nível de adaptação ao *mobile*.

Para além disso, têm-se verificado as seguintes tendências:

- O formato de vídeo (sobretudo, vídeos curtos) e o marketing interativo (através de *streaming/lives*), têm sido as principais apostas das marcas nos últimos meses e deverão continuar em crescimento em 2025.
- A oferta de novas formas de comercialização, como subscrições (especialmente na beleza e cuidado pessoal) têm uma boa adesão neste e-mercado.
- A maioria das empresas tem intensificado a utilização de AI para aumentar a eficiência e simplificar tarefas como produção de conteúdos e análise de dados. De notar que cada tipologia de produto ou setor apresenta dinâmicas próprias, muitas vezes associadas a movimentos concorrenciais.

De notar que cada tipologia de produto ou setor apresenta dinâmicas próprias, muitas vezes associadas a movimentos concorrenciais.

Fonte(s): ICEX, E-commerce Brasil, Hubspot

(02/2025)



10. Quadro Legal e Regulamentar

10.1. Introdução

O comércio internacional *online B2C* acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio *B2B* (*INCOTERMS*, formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc).

Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa, como, por exemplo, as relativas à privacidade e proteção de dados).

(12/2025)

10.2. E-Commerce no Brasil

Quem vende à distância *B2C* para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, de acordo com o *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD (*The case of Brazil*), o comércio eletrónico no Brasil encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados.

(12/2025)

10.3. Normas e-commerce

O Brasil é um país federal, composto por vários Estados, pelo que há que ter em conta que cada Estado pode ter normas próprias que complementem a legislação federal.

Ao nível federal, destacamos a seguinte legislação de particular importância: *Lei Geral de Proteção de dados Pessoais*, *Lei para o Uso da Internet*, *Lei sobre a Tipificação Criminal de Delitos Informáticos* e *Lei para a Proteção do Consumidor* e respetiva regulamentação sobre a contratação no comércio eletrónico.

O *MERCOSUL*, composto pelo Brasil, Argentina Paraguai e Uruguai, também dispõe de normas de proteção do consumidor nas operações de comércio eletrónico, que foram adotadas no Brasil através do *Decreto n.º 10.271, de 2020*.

O *site* ICLG disponibiliza informação atualizada sobre as regras brasileiras em áreas específicas relevantes para o comércio eletrónico, nomeadamente *Digital Business*, *Data Protection*, *Product Liability* e *Litigation and Dispute Resolution*.

A implementação de uma Loja *Online* no Brasil obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações, como o registo junto das autoridades locais para cumprimento das necessárias obrigações administrativas

Em termos da própria plataforma de vendas *online*, deverá ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *Como Abrir uma Loja Virtual no Brasil – Guia (Meu Contador Online, 2026)*
- *Como Abrir uma Loja Virtual? 5 passos para começar + dicas de negócio (agilize, 2025)*

A 26.01.2026 foi publicada a *Decisão de Execução (UE) 2026/179* da Comissão, de 26 de janeiro de 2026, nos termos do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a adequação do nível de proteção dos dados pessoais assegurado pelo Brasil [notificada com o número C(2026) 373].

(01/2026)



10.4. Entidades Responsáveis

São várias as entidades públicas brasileiras que atuam no âmbito do comércio *online* destacando-se, a nível federal, o **Observatório do Comércio Eletrónico Nacional** do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (**ANPD**) e a Secretaria Nacional do Consumidor (**SENACON**). Esta última disponibiliza o **Portal de Defesa do Consumidor** e uma ferramenta de **Resolução de Conflitos de Consumo**, que já conta com a participação voluntária de várias **empresas locais de comércio eletrónico**.

A entidade responsável pela administração/registo do **Top Level Domain “BR”** é o Comité Gestor da Internet (**CGI.br**) através do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (**NIC.br**) e do seu departamento **Registro.br** (**IANA ccTLD database**).

(12/2025)

10.5. Importação de produtos online

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.

No que se refere ao Brasil, é possível obter essa informação no *site* **Access2Markets (A2M)**, selecionando o produto a exportar (**VIDEO**).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras brasileiras de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Quanto à tributação aduaneira, refira-se que em janeiro de 2025, no âmbito da reforma fiscal há muitos anos pensada, foi promulgada a **Lei Complementar nº 214, de 16 de janeiro de 2025**, que estabelece uma nova estrutura para a cobrança de impostos sobre o consumo no Brasil. A alteração principal é a criação do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), da Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e do Imposto Seletivo (IS), que substituirão gradualmente, até 2033, tributos federais como o PIS, o Cofins e o IPI, assim como o ICMS (estadual) e o ISS (municipal).

O processo de implementação é longo e começará efetivamente a 1 de janeiro de 2026, com uma fase de aplicação em modo de teste do IBS e a CBS a taxas reduzidas de 0,1% e 0,9%, respetivamente, passando estes novos tributos a coexistir entre 2027 e 2028 com os anteriores (operando-se a extinção do PIS e do COFINS, assim como a redução a 0% das taxas do IPI). Entre 2029 e 2032, dar-se-á a transição do ICMS e do ISS para o IBS através do aumento gradual da taxa deste e redução na mesma proporção das taxas do ICMS e do ISS, até à sua total eliminação. A 1 de janeiro de 2033 passará a vigorar apenas o novo sistema.

Esta reforma surge pelo facto de, atualmente, no que diz respeito à tributação aduaneira, o Brasil se caracterizar por ter uma forte e complexa carga fiscal incidente sobre a importação da maioria dos produtos e serviços. Existem impostos federais, impostos estaduais e impostos municipais.

Assim, hoje em dia, na importação de bens, para além do II-Imposto de Importação (direito aduaneiro), existem os seguintes encargos, calculados em cascata: IPI – Imposto sobre os Produtos Industrializados (quando aplicável, a **taxa** varia consoante o produto, PIS – Importação (2,1%), COFINS – Importação (9,65%), ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (taxa normal entre 17 e 23%, consoante o Estado de importação, podendo existir uma taxa reduzida ou estar isento); outras taxas.

Os interessados podem, igualmente, aceder ao **Simulador do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações (Receita Federal)** para identificar o exato valor dos encargos de importação e eventuais exigências administrativas na entrada de produtos.

Podem, no entanto, existir algumas especificidades, nomeadamente no comércio *B2C*/envios expresso, que não são referidas no *A2M*.

Com efeito, nos envios de **pequenas remessas internacionais** (por via postal ou empresa *courier*) é aplicado um **regime de tributação simplificado (RTS)** onde as importações *B2C* ou *B2B* de valor igual ou inferior a 3000 USD (soma do valor dos bens, frete e seguro) ficam isentas IPI, PIS e COFINS e pagam apenas:



- II à taxa de 60% sobre o valor aduaneiro da mercadoria
- ICMS estadual (se aplicável), na maioria dos Estados, à taxa de 17%

Existem, no entanto, bens que **não podem ser importados ao abrigo do RTS**.

Caso o consumidor compre em **sites de comércio eletrónico certificados** pela Receita Federal brasileira através do Programa Remessa Conforme (**PRC**), no ato da compra é cobrado:

- II à taxa de 20%, se o valor da importação (soma do valor dos bens, frete e seguro) for igual ou inferior a 50 USD
- II à taxa de 60%, abatendo 20 USD no cálculo final, se o valor da importação for de 50,01 USD até 3000 USD
- ICMS estadual (se aplicável), à taxa de 17%

Consultar **Calculadora de Compras em sites Internacionais**.

Uma empresa de comércio eletrónico estrangeira, que utilize plataformas, **sites** e meios digitais de intermediação de compra e venda de produtos **B2C**, por meio de solução própria ou de terceiros, pode recorrer à certificação do Programa Remessa Conforme (**PRC**) da Receita Federal brasileira mas, para o efeito, necessita de designar um representante legal no Brasil, com CPF (nº fiscal de contribuinte brasileiro) – **Requerimento de Certificação Programa Remessa Conforme | Obter Certificação no PRC**.

Para saber como funciona a tributação brasileira nas compras em sites internacionais consultar:

- **Preciso pagar impostos?** (Portal das Compras Internacionais)
- **Imposto sobre compras internacionais: como calculá-lo?** (Demarest)

Para outras informações ver **Portal das Compras Internacionais**, da Receita Federal brasileira.

Também com o objetivo de orientar o consumidor brasileiro, os **Correios** do Brasil disponibilizam no seu **site** um **e-book** sobre **compras online no exterior**, com informação sobre o que pode ser importado, quais os impostos e como pode ser desalfandegado.

A importação de serviços é objeto de outro tipo de tributação, mais complexa (IRRF – Imposto de Renda Retido na Fonte; CIDE – Contribuição para a Intervenção no Domínio Económico; ISS – Imposto sobre os Serviços; PIS – Importação; COFINS – Importação; IOF – Imposto sobre as Operações Financeiras), sendo que **a soma das taxas nominais dos vários impostos, dependendo do serviço, pode atingir os 40%** (**calculadora**).

(12/2025)

10.6. Propriedade Industrial (marca, patente e design)

O registo efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: **marcas; patentes; design**) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do **organismo** responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso do Brasil é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (**INPI**). Neste último caso consultar **Ficha de Apoio à Exportação - Brasil**, do INPI.

(12/2025)



11. Recomendações, Oportunidades e Tendências

11.1. Recomendações

Para vender *online* com sucesso no Brasil importa:

- Localizar os conteúdos e o serviço para o português do Brasil é essencial. Apesar da proximidade linguística, existem diferenças significativas e o português de Portugal revela-se de difícil compreensão para e-consumidor brasileiro.
- Reconhecer a exigência e particularidades do comércio *online* no Brasil. Apesar do baixo consumo médio *online*, o e-mercado brasileiro é moderno, dinâmico e competitivo. Embarcar numa aventura comercial digital neste mercado exige elevada preparação, desde logo por se tratar de um e-mercado *mobile first*, com um ambiente de marketing agressivo, um quadro regulamentar distinto e um sistema tributário complexo, além dos óbvios desafios logísticos e operacionais.
- Analisar o impacto das taxas alfandegárias no PVP e o seu efeito na competitividade e no posicionamento no e-mercado. Embora alguns e-consumidores associem produtos importados ao *status*, na maioria dos casos, não diferenciam claramente a sua origem e, normalmente, privilegiam a competitividade de preço.
- Priorizar a entrada no e-mercado brasileiro através de *marketplaces*, como [Mercado Livre](#), [Amazon](#), [Magalu](#), [Shopee](#) e [Casas Bahia](#). Investir exclusivamente numa plataforma *online* própria pode ser pouco produtivo. Por outro lado, as parcerias com os *marketplaces* locais facilitam a distribuição, reduzem custos e garantem acesso a uma base de clientes consolidada e a um canal promocional privilegiado.
- Optar por uma abordagem regional e progressiva é decisivo no e-mercado brasileiro. O país, com uma dimensão continental, é organizado administrativamente por Federação, Estados e Municípios, e apresenta diferenças significativas entre eles, não só ao nível das necessidades logísticas, como do ponto de vista cultural e das preferências do consumidor. O sucesso de um produto/ serviço num determinado estado, assim como das estratégias aplicadas para tal, não são garantia de êxito num estado diferente.
- Apostar no *social commerce* e numa estratégia de marketing digital centrada nas redes sociais, incluindo parcerias com *influencers* locais para captar mais rapidamente a atenção do público-alvo. A população brasileira é jovem e aderiu massivamente a estas plataformas, sendo o Brasil dos países onde os consumidores passam mais tempo nas redes sociais e um dos poucos onde este é o principal meio de pesquisa *online* (mais do que os motores de busca). Segundo a NielsenIQ, 3 em cada 10 pessoas estarão propensas a comprar através das redes sociais em 2025 e 29% estará disposta a trocar de marca com base na recomendação de um influenciador digital.
- Adaptar a estratégia e as campanhas de marketing à sazonalidade e às datas especiais do e-mercado brasileiro. Estas ocasiões representam uma oportunidade para atrair novos consumidores, mas também um período de forte concorrência. Se forem desprezadas, há o risco de perda de visibilidade e de negócios.
- Disponibilizar múltiplos canais de contacto, com destaque para o WhatsApp e *chatbots*, é essencial para garantir um apoio ao cliente rápido, ágil e eficaz – que é um fator muito valorizado pelo e-consumidor brasileiro. De igual modo, é importante manter um funil de vendas persuasivo e ativo, evitando que potenciais e-compradores fiquem demasiado tempo sem qualquer estímulo à compra e aumentando assim as chances de conversão (vendas).
- Estar consciente de que o e-consumidor é exigente e informado dos seus direitos, não hesitando em avançar com reclamações, queixas ou ações judiciais caso se sinta lesado. Além disso, é vocal no seu descontentamento, pelo que as *reviews* e o *feedback online* negativo, devem ser monitorizados e geridos com rapidez e assertividade para minimizar eventuais danos reputacionais.
- Proporcionar uma experiência de compra fluída e alinhada com as expectativas e necessidades do e-consumidor. A navegação e o consumo *online* fazem-se sobretudo através de dispositivos móveis e devem ser disponibilizados os meios de pagamento locais, em especial o Pix e o Boleto Bancário. De notar que a lentidão, paragens e a ausência dos meios de pagamento preferidos são as principais causas de insatisfação na finalização da compra.



(02/2025)

11.2. Oportunidades e Tendências

- O volume de negócios do comércio de bens B2C deste e-mercado deverá ultrapassar os 70 mil milhões USD em 2029, o que representa um aumento global de 71,4% face a 2024. Este nível de crescimento, proporciona um clima favorável para novas entradas, especialmente nas categorias que devem registar um maior crescimento no período, nomeadamente: Utensílios essenciais para o lar (106%), Moda (87%), Eletrónica (78%) e Brinquedos e passatempos (68%).
- A expansão do *e-commerce* para fora da região sudeste (que inclui centros urbanos como o Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte) tem ocorrido de uma forma consistente nos últimos anos, ancorada pelos objetivos de crescimento dos principais *marketplaces* e na realocação dos seus centros logísticas. Entre os “novos” estados do comércio eletrónico, destacam-se o Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Bahia. O Norte do país é onde se regista o ritmo de crescimento mais acelerado, porém esta região representa uma ínfima parte do *e-commerce* brasileiro. Outras informações ao nível estadual e de produtos comercializados *online* no Brasil poderão ser consultadas no [Dashboard](#) do Observatório do Comércio Eletrónico Nacional.
- Os consumidores brasileiros adquirem cada vez mais através da internet. Em 2029, deverão existir mais cerca de 40 milhões de e-consumidores, elevando a penetração do *e-commerce* para 81,3%, valor em linha com os mercados mais avançados a nível mundial. Além disso, a internet é utilizada para pesquisar e influenciar as decisões de compra (tanto em loja virtual como física) e para encomendar/ reservar *online* produtos em lojas físicas. Estas alterações no comportamento do consumidor representam oportunidades para as empresas que apostem na omnicanalidade e para as que saibam satisfazer as necessidades dos novos consumidores híbridos.
- As principais plataformas de *e-commerce* estão a procurar personalizar a experiência do consumidor com recurso a ferramentas de inteligência artificial, *machine learning* e análise de dados. Através de informação como o histórico de compras e de navegação, preferências pessoais, entre outros dados, as empresas apostam na personalização da oferta, conteúdos dinâmicos e individualização da experiência de compra, procurando dar ao e-consumidor uma sensação de exclusividade e corresponder exatamente às suas necessidades únicas.
- O surgimento de novos fatores que influenciam na escolha de onde comprar *online*. A entrega gratuita e as promoções digitais são, atualmente, os principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores nas compras *online*. Os prazos de entrega e os descontos perderam relevância relativa.
- Os produtos agroalimentares portugueses, como os vinhos, azeites, bacalhau congelado e outros produtos tradicionais, são muito apreciados no Brasil. No setor alimentar, os grandes retalhistas *online* e os *marketplaces* horizontais dominam a distribuição e, para os vinhos, lojas especializadas como a [VIVINO](#), [Evino](#), [Wine](#) e [Super Adega](#), destacam-se. O acordo comercial entre a União Europeia e o Mercosul poderá abrir novas oportunidades na fileira agroalimentar, porém esta classe de produtos continua a ter de atender a requisitos e normas específicas.
- A indústria da beleza e dos cuidados pessoais tem um peso significativo no Brasil e é uma das categorias com maior valor de consumo médio *online*. O e-consumidor brasileiro é extremamente exigente e o mercado altamente competitivo, o que torna o Brasil num excelente e-mercado de aprendizagem e, em caso de sucesso, de notoriedade para as empresas do setor. Além disso, a dimensão continental do e-mercado, permite que as marcas desenvolvem e testem produtos para nichos muito específicos.
- A crescente humanização dos animais de estimação e o facto do Brasil ser o terceiro país do mundo com mais *pets*, criam enormes oportunidades no setor. Cada vez mais vistos como membros da família, o consumo vai muito além dos cuidados básicos, abrangendo alimentação *super premium*, roupas, acessórios, *grooming*, festas de aniversário e serviços exclusivos, como spas, diferentes tipos de terapias e hotéis de luxo. Entre as lojas *online* mais bem-sucedidas neste segmento no Brasil estão a [Petz](#), [petlove](#), [Cobasi](#) e [Tudo de Bicho](#).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- A sustentabilidade, o consumo consciente e a valorização de produtos e matérias-primas locais podem ser estratégicas para conseguir destaque no e-mercado brasileiro. Estas tendências, já consolidadas entre os consumidores com maior poder de compra, estão a crescer rapidamente, tanto em novos nichos específicos como na procura do mercado globalmente.

(02/2025)

11.3. Eventos de E-commerce

Eventos E-commerceBrasil: eventos setoriais de *e-commerce*, com histórico de eventos dedicados ao setor casa, alimentação, farmácia, automóvel e vinhos.

Contacto: eventos@ecommercebrasil.com.br

Fórum E-commerce Brasil: fórum anual de comércio eletrónico para profissionais e empresas do setor.

Local: São Paulo

Contacto: eventos@ecommercebrasil.com.br

Digitalks Expo: série de eventos dedicados aos negócios digitais, com várias localizações e temáticas.

Contacto: contato@digitalks.com.br

Afiliados Brasil: evento de marketing de afiliados que reúne empresas e profissionais do setor.

Local: São Paulo

Contacto: joao@ibmafiliados.com.br

RD Summit: cimeira anual promovida pelo popular CRM que foca em marketing, vendas e comércio eletrónico.

Local: São Paulo

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

12. Contactos Úteis

Agência Nacional de Telecomunicações ([ANATEL](#))

Instituto Nacional de Tecnologia da Informação ([ITI](#))

Comité Gestor da Internet no Brasil ([CGI](#))

Câmara Brasileira da Economia Digital ([Camara-E](#))

Associação Brasileira de Comércio Eletrónico ([ABCOMM](#))

Sociedade Brasileira do Retalho e Consumo ([SBVC](#))

Instituto Nacional da Propriedade Intelectual ([INPI](#))

Plataforma [E-commerce Brasil](#)

(02/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

13. Data de Publicação

[05/2025]