



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Espanha

Com uma população de 48 milhões de habitantes, sem barreiras de entrada e com elevada proximidade geográfica, Espanha é o maior parceiro comercial de Portugal e um mercado com elevado potencial para o negócio digital. Além disso, existem boas razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado através do comércio eletrónico:

- Volume de negócio elevado, o que torna Espanha no 5º maior e-mercado da Europa e o 15º no mundo;
- Mercado *online* em crescimento, quer em número de consumidores quer no consumo médio *online*;
- O castelhano é a terceira língua mais utilizada na internet, o que permite diluir os custos de comunicação;
- A proximidade geográfica facilita o cumprimento dos prazos de entrega e permite uma abordagem logística ibérica;
- Gostos e preferências semelhantes ao mercado português, com consumidores familiarizados com a oferta nacional;
- Potencial para servir de porta de entrada ao *e-commerce* na América do Sul.

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último regista um forte crescimento, representando uma parte considerável do *e-commerce* a nível mundial e em Espanha. No país existem alguns *market-places* B2B que se destacam, nomeadamente: Amazon Business, Alibaba e eWorldTrade. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento Mundial	3
2.	Maturidade Digital	4
3.	Indicadores de <i>E-commerce</i> .	10
4.	<i>Marketplaces</i>	18
5.	<i>E-commerce</i> Transfronteiriço	19
6.	Perfil do Consumidor <i>E-commerce</i> .	21
7.	Meios de Pagamento no <i>E-commerce</i> .	23
8.	Logística	24
9.	Marketing Digital	27
10.	Quadro Legal e Regulamentar.	30
11.	Recomendações, Oportunidades e Tendências	39
12.	Contactos Úteis	42
13.	Data de Publicação	43





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	1 225 000
2	Estados Unidos América	1 066 000
3	Japão	151 000
4	Reino Unido	118 300
5	Alemanha	89 710
15	Espanha	31 500

Fonte(s): Statista, outubro 2024. Dados referentes a 2023

Em 2023, Espanha registou um volume de comércio eletrónico de 31,5 mil milhões de USD, posicionando-se como o 15º maior *e-mercado* mundial e o 5º maior da Europa, tendo mantido a sua posição face a 2022, tanto mundialmente como a nível europeu. Em 2024, Espanha deverá aumentar o volume de comércio *online* para 35,5 mil milhões de USD, mantendo o seu posicionamento mundial e europeu.

Em comparação com os outros países da Europa do Sul, Espanha representa o segundo maior mercado de *e-commerce*, sendo apenas superada pela Itália. Em termos de países fronteiriços, o seu *e-mercado* é muito menor que França, mas muito maior que o de Portugal, que ocupam o 7º e 49º lugares no *ranking* mundial, respetivamente.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2. Maturidade Digital

2.1. Competitividade Digital

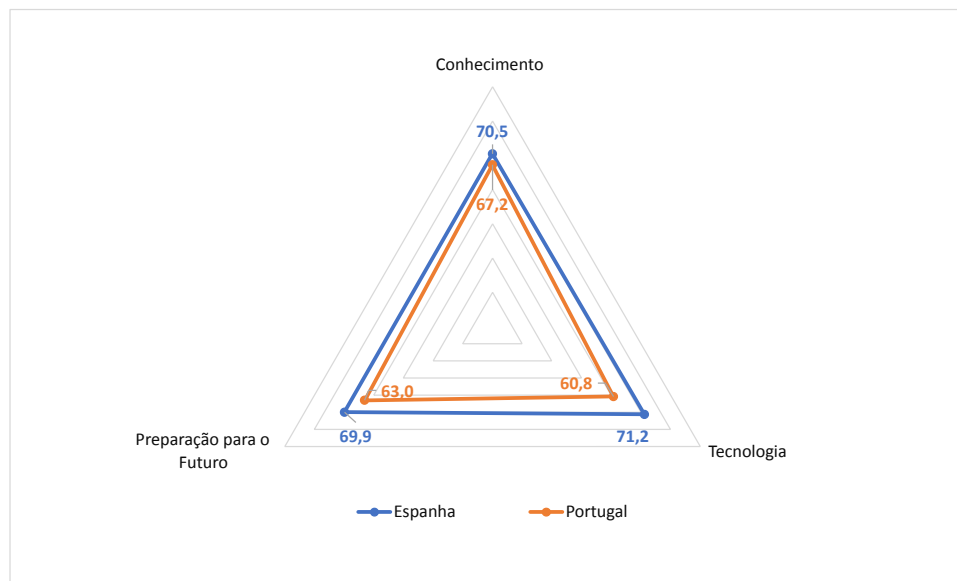
Posicionamento no *Ranking*

31^o

Competitividade Digital

Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness, 2023

Componentes da Competitividade Digital



Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2023

Espanha encontra-se em 31^o lugar no *Ranking* de Competitividade Digital, com uma pontuação global de 76,6 em 100 e, face a 2022, desceu 3 lugares. Este posicionamento é ligeiramente superior ao de Portugal, que em 2023, ficou em 36^o lugar.

Quando analisada por componente, Espanha posiciona-se em 26^o lugar no âmbito do conhecimento digital (70,5), face ao 31^o de Portugal (67,2); em 29^o no nível de preparação para a transformação digital (69,9), face ao 36^o de Portugal (63,0); e em 31^o na tecnologia (71,2), face ao 40^o de Portugal (60,8).

(10/2024)

Nota: Este índice mede a capacidade de 64 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

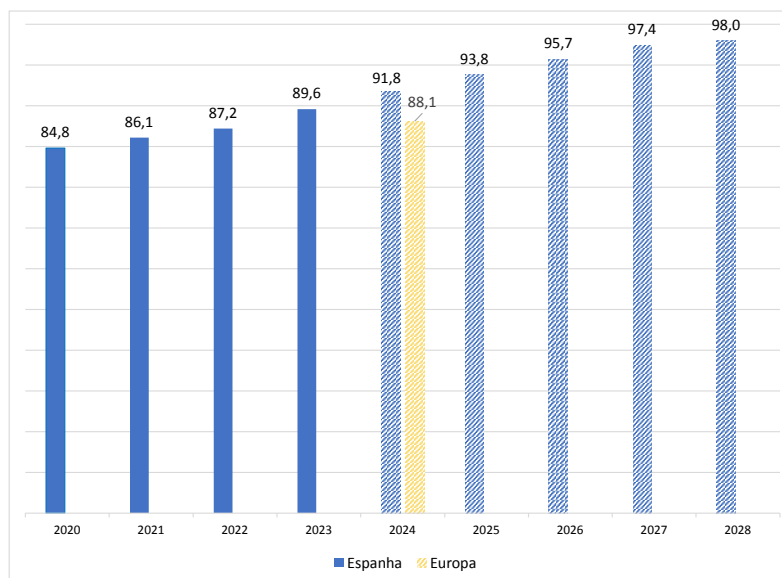
Taxa de Penetração da Internet

89,6 %

Taxa de Penetração da Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração da Internet



Fonte(s): Statista, julho 2024

Prevê-se que, em 2024, a percentagem de espanhóis que utiliza internet seja de 91,8%. Esta percentagem supera a média mundial em 18,3 pp (73,5%) e a média prevista para a Europa (88,1%) em 3,7 pp. Projeta-se que a penetração da internet continue a crescer, atingindo os 98,0% em 2028, altura em que a média europeia será inferior em 4,0 pp (94,0%) e a diferença face à média mundial se terá reduzido para 13,0 pp (85,0%).

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Utilizadores de Internet

42,6 milhões

Utilizadores de Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Utilizadores de Internet



Fonte(s): Statista, setembro 2024

Prevê-se que em 2024 o número de utilizadores de internet em Espanha atinja os 43,6 milhões. Este valor representa um crescimento de 2,35% face a 2023. Para o período de 2024-2028, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 1,52%, inferior à registada no período 2020-2024 (2,06%). A este ritmo, o número de utilizadores de internet deverá atingir os 46,3 milhões em 2028.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

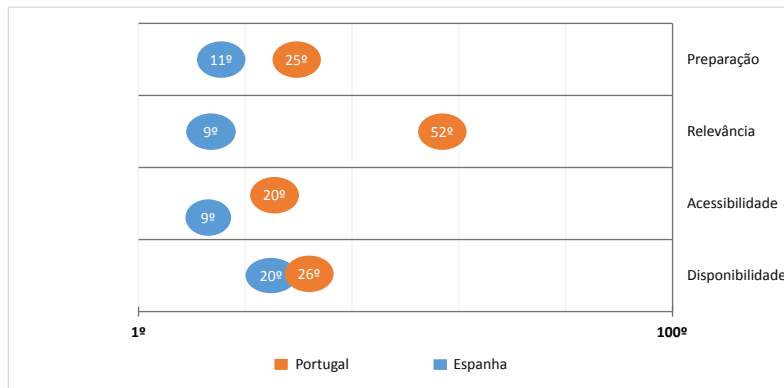
Ranking de Inclusão da Internet

7^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

Espanha encontra-se bem posicionada no *Ranking* de Inclusão da Internet, tendo ficado em 7º/100, muito acima do 28º lugar português. O país destaca-se no âmbito da acessibilidade (9º/100), em virtude da competitividade do setor e na relevância (9º/100), devido ao bom nível dos conteúdos disponíveis em castelhano. Espanha apresenta ainda um bom posicionamento na preparação (11º/100), por conta do quadro regulamentar e da elevada literacia digital dos utilizadores. Por outro lado, a disponibilidade da internet apresenta algum potencial de melhoria (20º/100), em especial ao nível da infraestrutura necessária para o acesso à internet.

(10/2024)

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

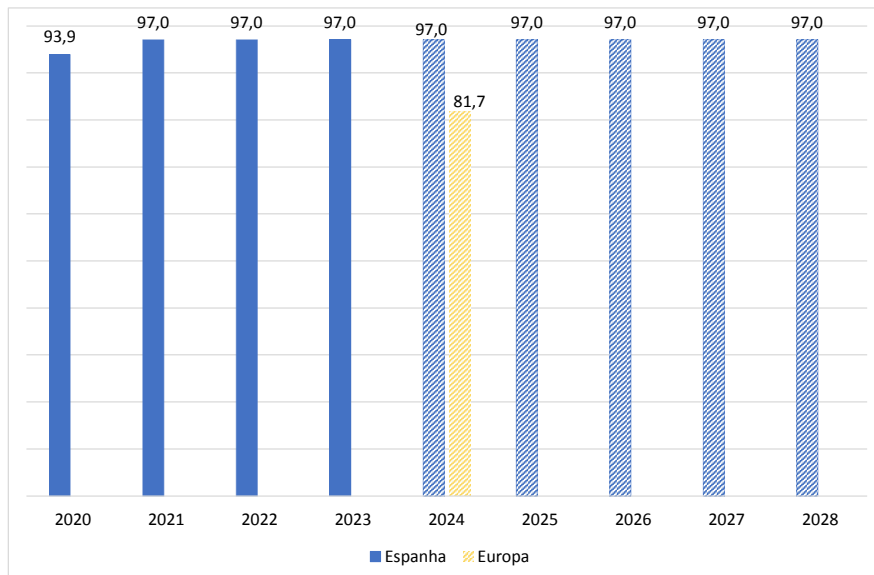
Taxa de Penetração de Smartphones

97,0 %

Taxa de Penetração de Smartphones

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução Taxa de Penetração de Smartphones



Fonte(s): Statista, março 2024

Prevê-se que, em 2024, a percentagem da população espanhola que utiliza *smartphones* seja de 97,0%. Esta percentagem, supera a média mundial (57,8%) em 39,2 pp e a média da Europa em 15,3 pp (81,7%). Prevê-se que a penetração dos *smartphones* se mantenha nos 97,0% em 2028, altura em que as diferenças se reduzirão, passando para 22,3 pp face à média mundial (74,7%) e 7,9 pp face à média regional (89,1%).

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.4. E-government

Ranking de E-government

17 /193 0,9206 /1
Ranking E-government Score

Fonte(s): UN E-government, 2022

Análise do Ranking E-government

Espanha encontra-se em 17^º lugar num total de 193 países, o que revela o elevado grau de maturidade digital dos seus serviços públicos. No índice de infraestruturas de telecomunicações a pontuação foi de 0,96/1, nos serviços *online* de 0,91/1 e no índice de capital humano a pontuação foi de 0,9/1.

O país afirma-se como a economia com melhores serviços públicos digitais da Europa do Sul, muito acima de países como Itália (51^º) e Portugal (49^º). Por outro lado, no contexto continental, Espanha fica abaixo de diversos países europeus, posicionando-se em 10^º lugar no *ranking* regional.

(10/2024)

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

Espanha possui um ambiente muito propício aos negócios de *e-commerce*, dado o seu elevado grau de maturidade digital, como evidenciado na elevada penetração da internet e dos *smartphones*. Apesar da considerável maturidade, prevê-se que se continue a verificar uma evolução favorável nos próximos anos, o que significará mais e-consumidores e uma maior predisposição ao consumo *online*.

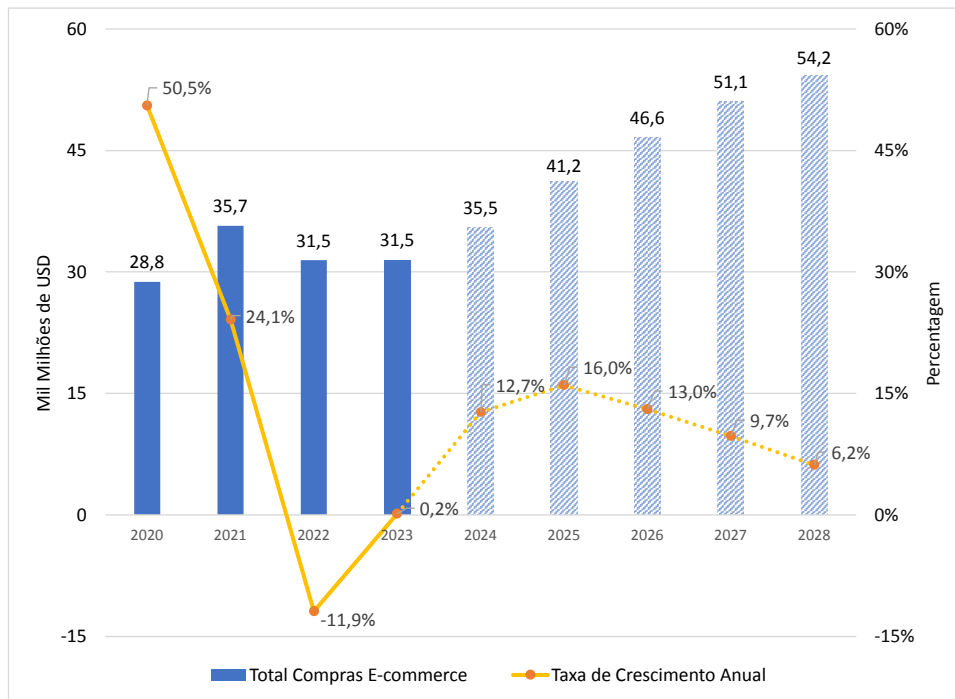
(10/2024)



3. Indicadores de E-commerce

3.1. Compras de E-commerce

Evolução e Dinâmica de Crescimento Global



Fonte(s): Statista, outubro 2024

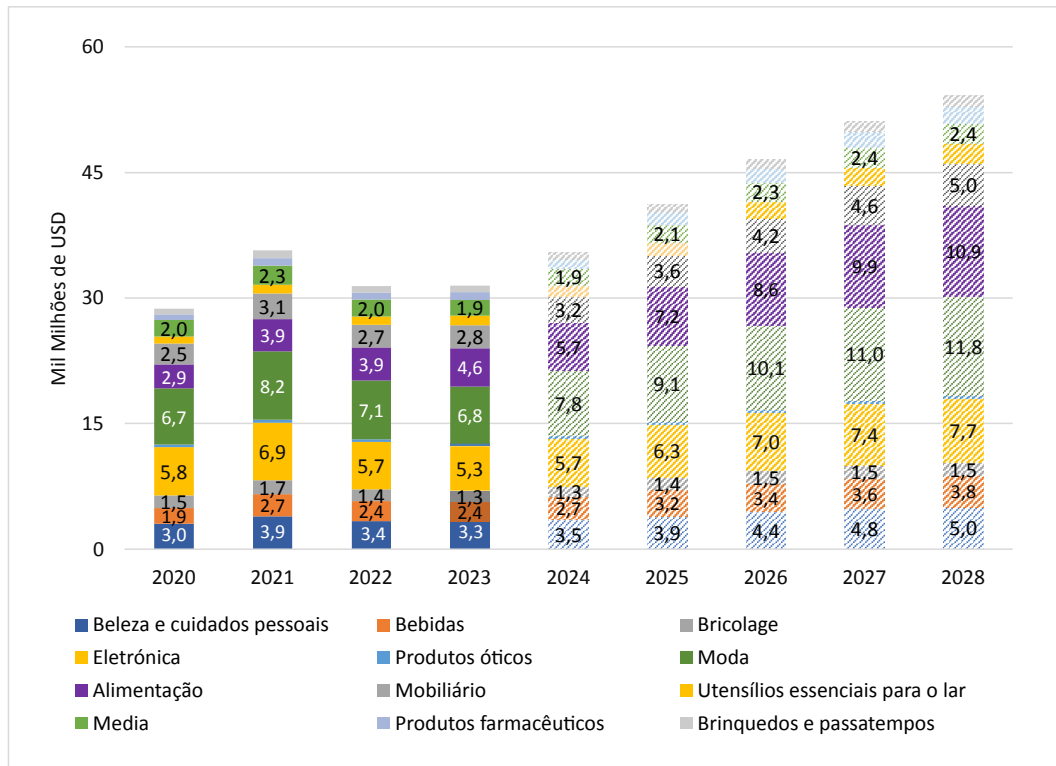
Prevê-se que as compras *online* dos espanhóis aumentem de 28,8 mil milhões de USD em 2020 para 35,5 mil milhões de USD em 2024, apresentando um crescimento médio anual de 5,4%. Este ritmo é inferior ao previsto para a média mundial (9,2%) e para a Europa do Sul (6,5%), mas superior à média europeia (3,5%), para o mesmo período. Em 2023, o e-mercado espanhol representou 25,1% de todo *e-commerce* da Europa do Sul.

Em 2028, as compras de *e-commerce* dos espanhóis deverão atingir os 54,2 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 11,2% desde 2024. Este ritmo é superior à previsão de crescimento para a média mundial (10,8%) e da Europa (10,3%), mas inferior à previsão para a Europa do Sul (11,6%). Comparativamente aos e-mercados de proximidade, o crescimento médio espanhol é superior ao de França (9,2%), igual ao de Portugal (11,2%), mas ligeiramente inferior ao de Itália (11,4%).

(10/2024)



Compras E-commerce por Categoria/ Setor



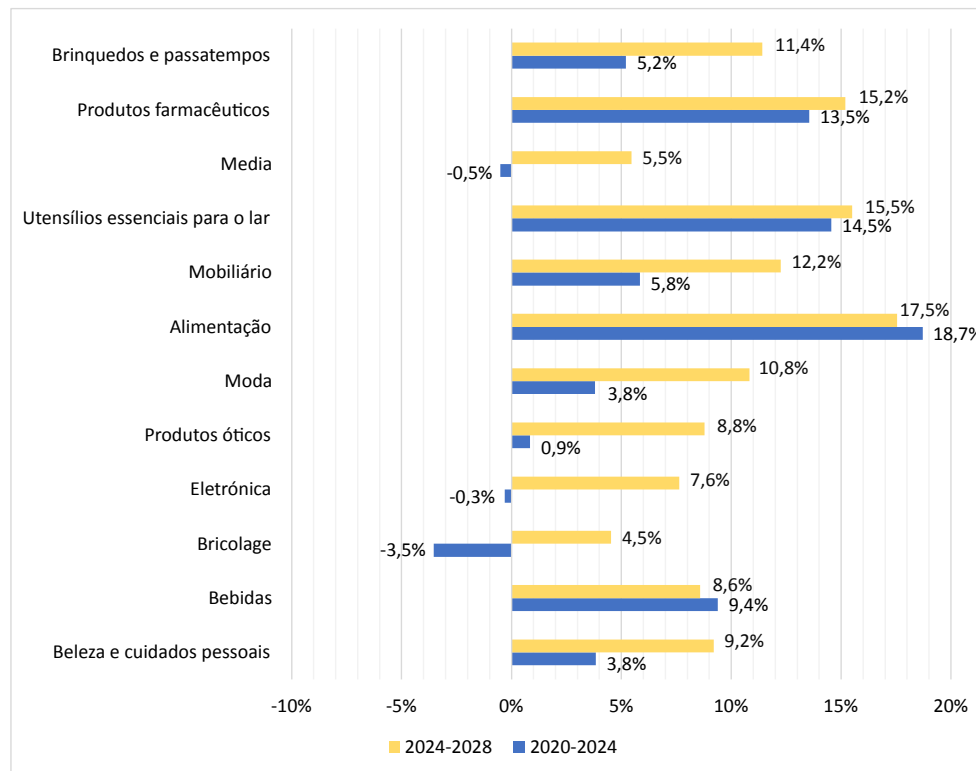
Fonte(s): Statista, outubro 2024

Em termos absolutos, as compras *e-commerce* das diversas categorias têm vindo a aumentar ao longo dos anos. Prevê-se que, em 2024, as principais categorias de compras *online* sejam a Moda (7,8 mil milhões de USD), Alimentação (5,7 mil milhões de USD) e Eletrónica (5,7 mil milhões de USD). Para 2028, projeta-se uma tendência semelhante, destacando-se as categorias de Moda (11,8 mil milhões de USD), Alimentação (10,9 mil milhões de USD) e Eletrónica (7,7 mil milhões de USD).

(10/2024)



Dinâmica das Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, outubro 2024

No período 2024-2028, prevê-se que seja a categoria de Alimentação a registar um maior crescimento médio anual (17,5%), ligeiramente inferior ao valor com que liderou no período de 2020-2024 (18,7%). Essa categoria será seguida pelas categorias de Utensílios para o lar e Produtos farmacêuticos, com crescimentos médios anuais de 15,5% e 15,2%, respetivamente, para o período de 2024-2028. Por outro lado, para o mesmo período, a categoria de Bricolage deverá apresentar o menor crescimento médio anual (4,5%), seguida das categorias de Média e Eletrónica que crescerão 5,5% e 7,6%, respetivamente.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.2. Compradores E-commerce

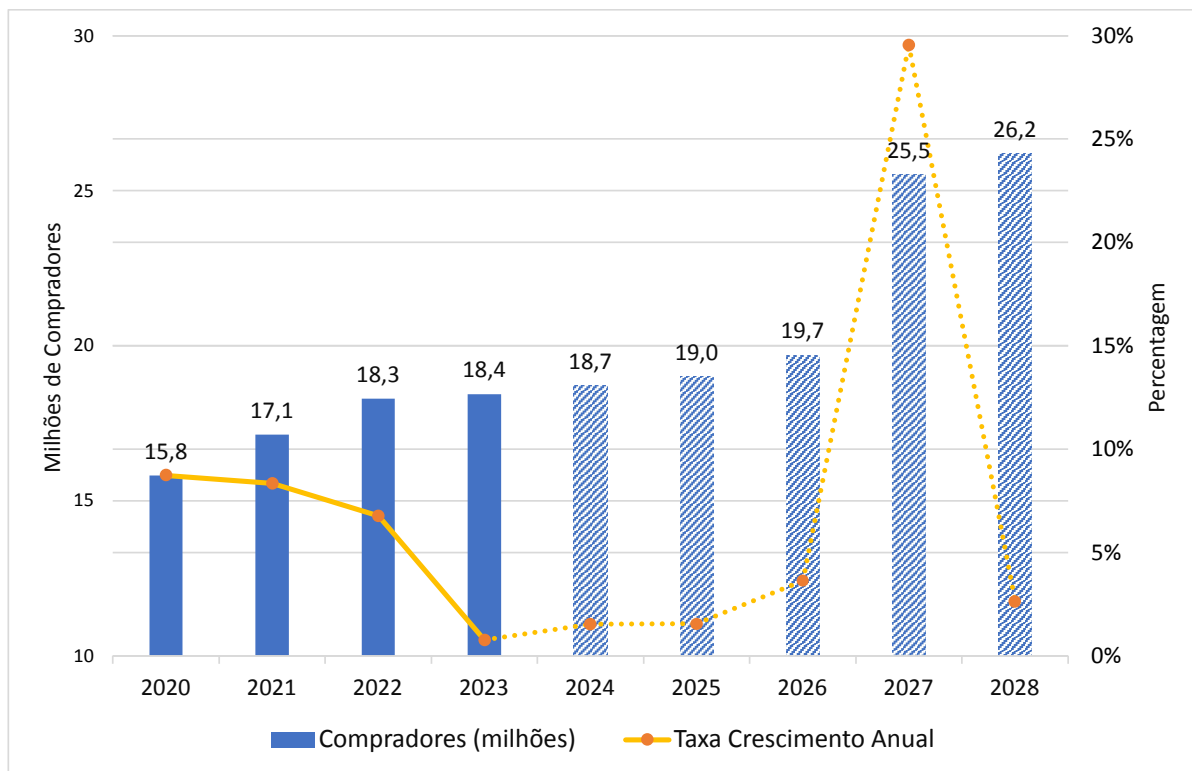
Nº de Compradores E-commerce

18,4 milhões

Nº compradores e-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Compradores E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

Prevê-se que, em 2024, cerca de 18,7 milhões de espanhóis efetuarão compras *online*, num total previsto de 43,6 milhões de utilizadores de internet. Para o período de 2024 a 2028, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 8,8%, o que representa um aumento significativo face à média de 2020 a 2024 (4,3%). A este ritmo, o número de compradores *e-commerce* deverá continuar a crescer, atingindo os 26,2 milhões em 2028.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

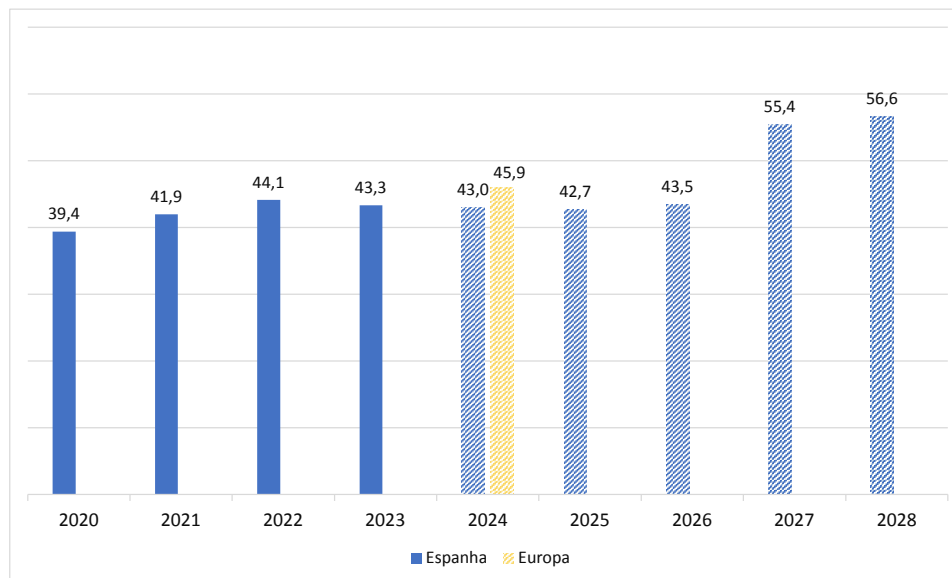
Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

43,3 %

Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração do E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024

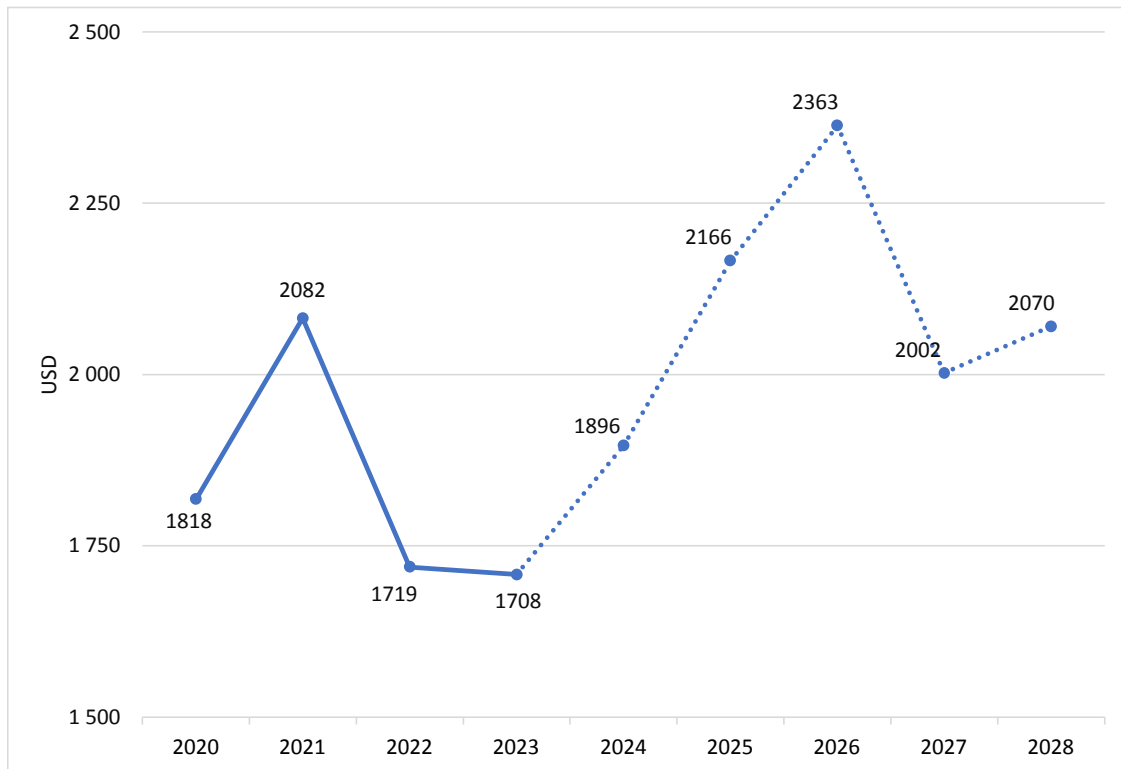
Prevê-se que, em 2024, a percentagem de compradores *e-commerce* seja de 43,0%. Esta percentagem é superior à média mundial em 2,4 pp (40,6%), mas inferior à média europeia em 2,9 pp (45,9%), o que demonstra o potencial de crescimento deste mercado. Em 2028, projeta-se que a percentagem de *e-consumidores* aumente para os 56,6%, reforçando a diferença face à média mundial para 9,2 pp (47,4%) e ultrapassando a média regional em 3,5 pp (53,1%).

(10/2024)



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 espanhóis em compras *online* seja de 1 708 USD em 2023 e que, em 2024-2028, registre um crescimento médio anual de 3,0%, atingindo os 2 070 USD em 2028. Em 2023, o consumo *online* dos espanhóis foi superior à média mundial (1 537 USD) e à portuguesa (1 565 USD), mas ligeiramente inferior à média europeia (1 738 USD).

Em 2028, o consumo médio *online* espanhol será superior à média mundial (1 817 USD), mas ligeiramente inferior ao português (2 093 USD) e à média europeia (2 216 USD). Estes valores globais encerram em si diferentes padrões de consumo conforme cada e-mercado.

(10/2024)



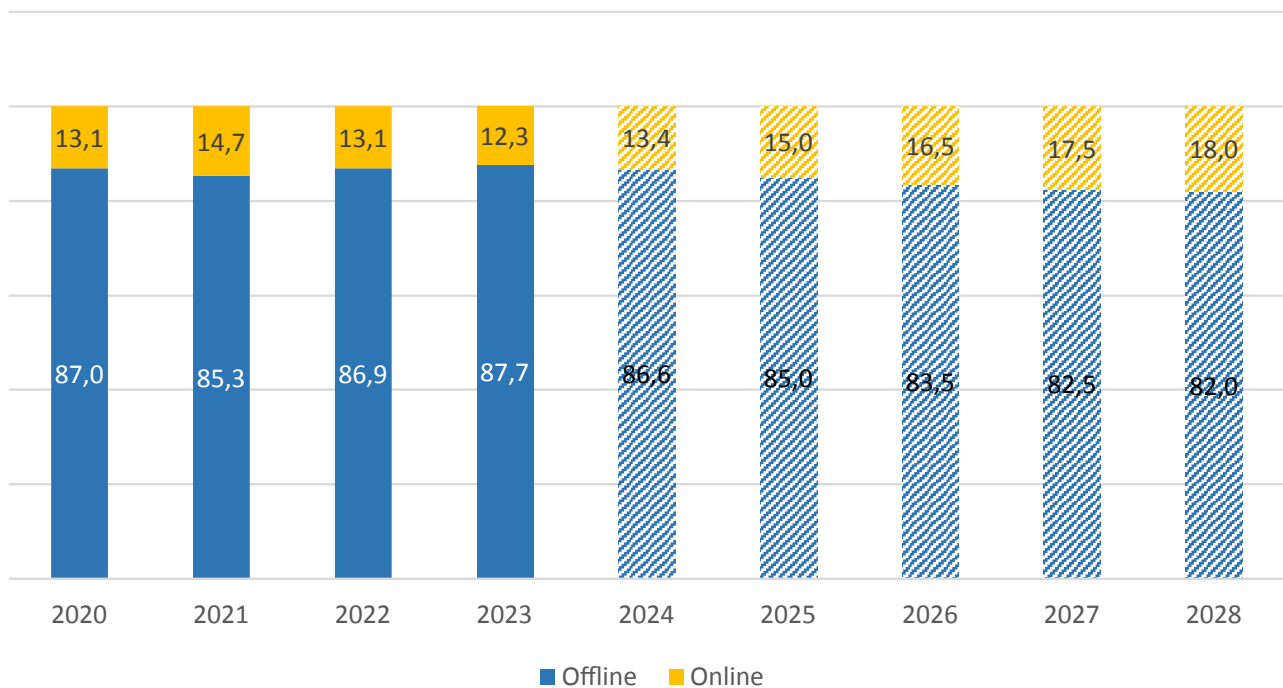
AICEP

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 2024, o *e-commerce* represente cerca de 13,4% de todo o comércio B2C espanhol. Ao longo dos próximos anos, prevê-se o crescimento das compras *online*, em detrimento das compras *offline*, para os 18,0% em 2028. Esta tendência demonstra a crescente importância do comércio eletrónico neste mercado.

(10/2024)

3.5. Compras Online por Categoria/ Setor

Categorias em que as compras *online* tiveram maior peso:

- Moda, com 27% das compras a serem realizadas *online*;
- Eletrónica e Media (25% das compras);
- Alimentação e Cuidados pessoais (19%);
- Brinquedos, Passamentos e DIY (17%);
- Mobiliário e Eletrodomésticos (11%).

Fonte(s): Statista



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

(10/2024)

3.6. Resumo

Espanha é um mercado atrativo em termos de *e-commerce* e com um enorme potencial para as empresas portuguesas. As compras *online* deverão continuar a crescer em todas as categorias e, em termos globais, a um ritmo superior ao crescimento médio europeu. De 2024 a 2028, o número de e-consumidores deverá aumentar consideravelmente (mais 7,5 milhões), atenuando o crescimento do consumo médio *online*, mas aumentando o seu potencial de crescimento e a dimensão do e-mercado.

(10/2024)



4. Marketplaces

4.1. Marketplaces e Retalhistas Online

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

- Amazon.es (4 359 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 1,0%, face a 2022;
- Shein.com (1 744 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 39,8%, face a 2022;
- Elcorteingles.es (1 433 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 9,2%, face 2022.

Importa salientar ainda os seguintes aspetos:

- Em 2022, os 5 principais *players* representaram cerca de 48% do total das receitas geradas pelas 100 maiores lojas *online* em Espanha;
- Desde 2020, o volume de mercado das 5 principais lojas de venda *online* aumentou 30% e, das 250 principais, aumentou 23%;
- Dos 20 *players* de *e-commerce*, o que mais cresceu foi a *leroymerlin.es* (100,9%).

Fonte(s): Statista, EcommerceDB

(10/2024)

4.2. Marketplaces e Retalhistas Online por Categoria/ Setor

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

- Cuidados pessoais: *amazon.es*, *druni.es* (1,0%), *primor.eu* (10,9%) e *shein.com*;
- Bebidas: *mercadona.es* (23,6%), *elcorteingles.es*, *carrefour.es* (15,2%) e *bodeboca.com* (10,4%);
- Bricolage: *amazon.es*, *elcorteingles.es*, *leroymerlin.es* e *ikea.com* (11,9%);
- Eletrónica: *amazon.es*, *apple.com* (-16,6%), *mediamarkt.es* (20,9%) e *pccomponentes.com* (4,1%);
- Moda: *shein.com*, *zara.com* (23,2%), *amazon.es* e *elcorteingles.es*;
- Alimentação: *mercadona.es*, *carrefour.es*, *elcorteingles.es* e *alcampo.es* (3,6%);
- Mobiliário: *ikea.com*, *carrefour.es*, *amazon.es* e *elcorteingles.es*;
- Utensílios essenciais para o lar: *elcorteingles.es*, *shein.com*, *amazon.es* e *ikea.com*;
- Media: *amazon.es*, *casadellibro.com* (11,1%), *elcorteingles.es* e *mediamarkt.es*;
- Passatempos e lazer: *amazon.es*, *carrefour.es*, *elcorteingles.es* e *zooplus.es* (6,2%).

Fonte(s): EcommerceDB

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5. E-commerce Transfronteiriço

5.1. Compras E-commerce Cross-border

Segundo o Statista, o consumo *online* transfronteiriço dos espanhóis corresponde a 7% do volume de *e-commerce* do mercado. A DHL estima que cerca de 61% dos e-consumidores realizem compras online além-fronteiras.

Fonte(s): Statista, DHL

(10/2024)

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

Principais categorias de produtos adquiridos no mercado externo via *e-commerce* (2023):

- Moda (57%);
- Eletrónica (38%);
- Artigos de desporto e Lazer (22%).

Fonte(s): DHL

(10/2024)

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

Os principais países de origem dos produtos adquiridos no mercado externo via *e-commerce* pelos espanhóis têm sido a China, EUA, Reino Unido e outros mercados do espaço económico europeu.

Fonte(s): DHL, Lloyds Bank

(10/2024)

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

Principais *marketplaces* e lojas *online* de compras transfronteiriças (2023):

- shein.com (1 744 milhões de dólares USD);
- apple.com (559 milhões de dólares USD);
- ikea.com (360 milhões de dólares USD);
- nike.com (248 milhões);
- hm.com (222 milhões).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Fonte(s): EcommerceDB

(10/2024)

5.5. Resumo

O comércio *online* transfronteiriço neste mercado representa cerca de 7% do volume de negócios. Esta percentagem evidencia a preferência dos consumidores espanhóis pelo e-mercado doméstico, sobretudo devido ao medo de fraude (40%), maior tempo de entrega (40%) e ao receio de taxas alfandegárias (34%), que são os principais inibidores do *e-commerce* transfronteiriço para o e-consumidor espanhol. Quando opta por adquirir além-fronteiras, este procura preços mais baixos (55%), produtos e marcas indisponíveis no e-mercado doméstico (32%) e mais opções de escolha (26%).

Fonte(s): Statista, DHL

(10/2024)



6. Perfil do Consumidor E-commerce

6.1. Principais Características

Em Espanha utiliza-se preferencialmente o computador para realizar compras *online* (57,8%). Os e-consumidores concentram-se entre os 35 e os 64 anos (71,8%), repartem-se similarmente pelos três escalões de rendimento (68,8% nos escalões médio e alto) e as mulheres (51,0 %) compram ligeiramente mais do que os homens (49,0%).

Além disso, o e-consumidor de Espanha:

- Procura conveniência e esse é o principal motivo para recorrer ao comércio eletrónico;
- Compra *online*, principalmente: viagens, moda, calçado, tecnologia, e lazer e cultura;
- É um “consumidor inteligente”, está informado sobre os preços e características dos produtos/ serviços e planeia as compras, não sendo tão suscetível a promoções ou compras por impulso;
- Pesquisa sobre produtos e serviços antes de os adquirir, recorrendo aos motores de busca, comparadores de preços, redes sociais e ao *feedback* de outros clientes;
- Exige ter descritivos de produtos e serviços claros, detalhados e em castelhano;
- Apresenta preferência por produtos nacionais e regionais, especialmente em algumas categorias de produtos;
- Está presente nas redes sociais e, cada vez mais, realiza compras através desse canal, sobretudo no Facebook, TikTok e Instagram;
- Valoriza formas de entrega flexíveis ou a possibilidade de recolher num cacifo automático (*parcel locker*); atribuí maior importância ao preço do que à rapidez de entrega (se o tempo de entrega for inferior a 5 dias);
- Não se inibe de efetuar devoluções e aponta a não correspondência com a descrição e os defeitos como os principais motivos para devolver compras *online*;
- Gosta de recorrer ao Bizum ou ao Paypal para efetuar pagamentos digitais;
- Começa a estar disposto a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis e *eco-friendly*;
- Adquire produtos em segunda mão, sobretudo as gerações mais jovens, que o fazem frequentemente por motivos de sustentabilidade e poupança.

Fonte(s): EcommerceEurope, Veepee-IESE, Lloyds Bank, ITA, iab Spain

(10/2024)

6.2. Recursos e Formas de Acesso

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

- Possui: *smartphone* (97,6%), computador (75,7%), *tablet* (52,1%), *smartwatch* (43,3%), consola de jogos (42,3%), serviço de televisão por *streaming* (35,6%);
- Utiliza para aceder à internet: *smartphone* (94,1%), computador (77,1%) e *tablet* (40,1%);
- Dispõe de internet móvel com uma velocidade média de 41,5 mbps e internet fixa com 201,1 mbps de velocidade média.

Fonte(s): DataReportal

(10/2024)



6.3. Redes Sociais

Existem cerca de 39,7 milhões de perfis de redes sociais em Espanha, o que corresponde a 83,6% da população total e a 89,1% dos maiores de idade. Em termos de género não existem grandes assimetrias na proporção dos utilizadores (51,0% de mulheres vs 49,0% de homens). No último ano, o número de utilizadores das redes sociais em Espanha diminuiu 2,5%.

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

- WhatsApp: 91,0% das pessoas utiliza a aplicação no decorrer do mês, estando nas preferências de 39,1% dos utilizadores;
- Instagram: 76,9% usa a rede social todos os meses, sendo a preferida de 24,2%;
- Facebook: 69,7% dos utilizadores usa a plataforma mensalmente;
- Tiktok: 51,2% utiliza a plataforma todos os meses;
- Utilizam ainda mensalmente: X (45,4%), Telegram (43,9%), FB Messenger (36,7%), Pinterest (31,5%) e LinkedIn (31,1%).

O utilizador espanhol despende, em média, 1 hora e 54 minutos diariamente nas redes sociais, destacando-se como principais motivos: manter contactos sociais (50,4%), ocupar o tempo (46,9%), ler novas histórias (43,2%), encontrar conteúdos (33,2%) e inspirar-se para novas atividades e/ou compras (32,8%). Em termos de tempo médio dispendido por utilizador, destaca-se o Tiktok (33 horas), o Youtube (17 horas) e o Facebook (15 horas), como as redes em que os seus utilizadores passam mais tempo mensalmente.

Fonte(s): DataReportal

(10/2024)

6.4. Datas/Épocas de maior Consumo Online

- São Valentim;
- *Black Friday* e *Cyber Monday*;
- Quadra Natalícia;
- Ano Novo.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

7. Meios de Pagamento no E-commerce

- As transferências bancárias têm aumentado, representando cerca de 20% dos pagamentos *online*; este crescimento deve-se, sobretudo, à aplicação Bizum, que permite transferências bancárias instantâneas através do *smartphone*;
- Os pagamentos através de carteiras digitais no *e-commerce* são dominantes, representando 33% do valor *online* transacionado;
- As carteiras digitais mais populares incluem: Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay e Paypal (que lidera em termos de preferência);
- Os cartões bancários de débito (13%) e de crédito (26%) continuam meios importantes de pagamento para compras *online*;
- Prevê-se que a utilização de carteiras digitais no comércio eletrónico possa atingir os 42% em 2027 e que as transferências bancárias aumentem para 24% no mesmo período;
- Os pagamentos de compras *online* em numerário não são expressivos (menos de 2%), apesar de Espanha ser uma economia muito baseada no papel-moeda;
- Os pagamentos diferidos (*Buy Now, Pay Later*) continuam com pouca adesão no país.

Fonte(s): Worldpay

(10/2024)



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

13^o/139

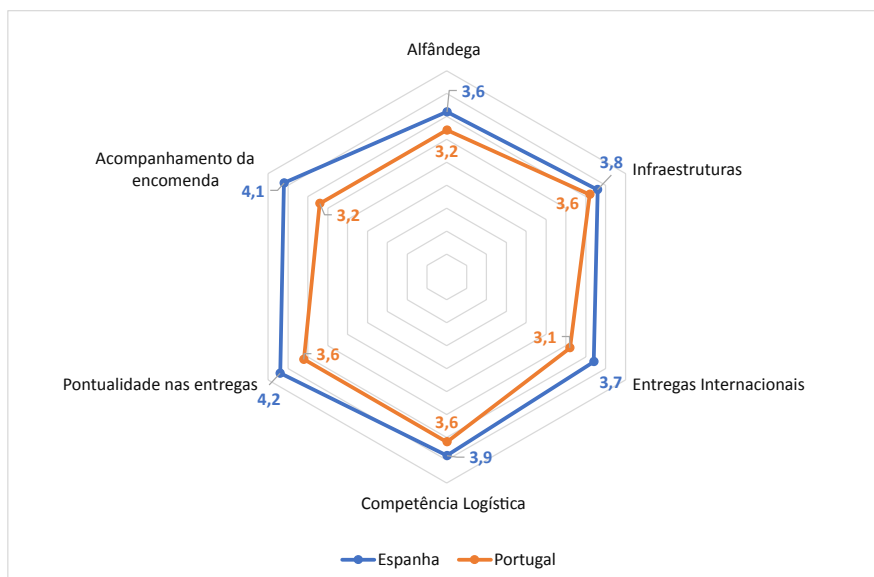
Desempenho Logístico Internacional

3,9/(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

Espanha encontra-se em 13^o/139 lugar no ranking de competitividade digital, com uma pontuação de 3,9 em 5. Este posicionamento é muito superior ao de Portugal, que ficou em 38^o lugar do ranking, com uma pontuação de 3,4.

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

- Tem na pontualidade nas entregas o seu ponto forte, posicionando-se em 4^o lugar com 4,2 pts;
- Apresenta um excelente desempenho nas entregas internacionais (8^o lugar);
- Atinge o 11^o lugar no acompanhamento de encomendas (4,1 pts);
- Alcança o 14^o lugar na competência logística, muito acima do 33^o lugar português;
- Tem nas atividades alfandegarias (20^o lugar) e nas infraestruturas (19^o) as componentes a melhorar.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

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.

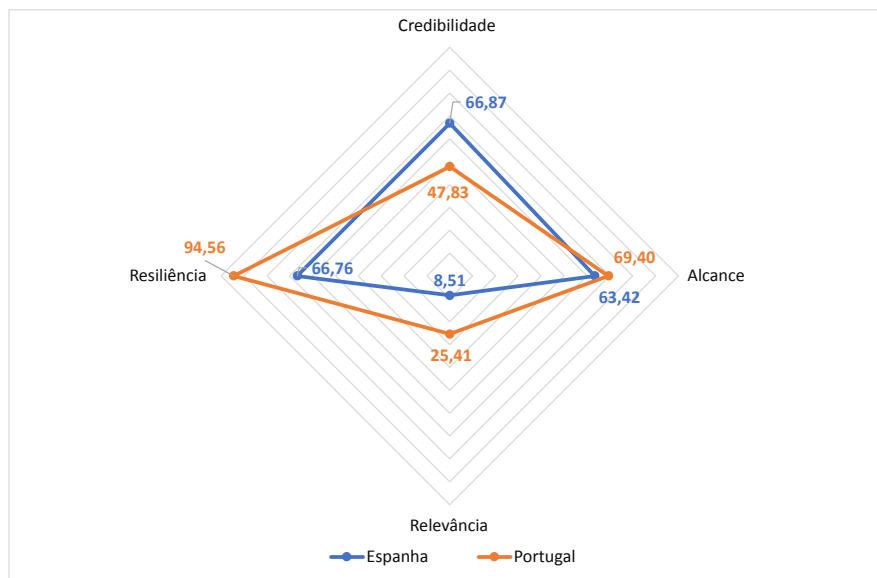
8.2. Desenvolvimento Postal

Posicionamento no Ranking

39^o /172 **53,98** / (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

Espanha encontra-se no 39^o lugar do *ranking* de desenvolvimento postal, com uma pontuação de 54,0 em 100. Este posicionamento é inferior ao de Portugal que se encontra no 26^o lugar, tendo obtido uma pontuação superior (62,5).

Quando analisada por componente, Espanha apresenta lacunas na relevância (8,5) e potencial de melhoria na resiliência (66,8), alcance (63,4) e credibilidade (66,9). A credibilidade é a única dimensão em que o desempenho dos serviços postais espanhóis é superior aos de Portugal.

(10/2024)



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

Espanha tem uma posição estratégica no sul da Europa, funcionando como um importante ponto de passagem de passageiros e mercadorias para África e internamente na Europa. Como tal, o país integra dois dos nove principais corredores europeus, nomeadamente o Corredor Atlântico e o Corredor Mediterrâneo.

As infraestruturas de Espanha são altamente avançadas e abrangem uma das maiores linhas ferroviárias de alta velocidade da Europa, 46 portos marítimos (3 deles entre os 10 maiores da Europa), uma extensa rede rodoviária (com mais de 17 mil kms de autoestradas) e 279 parques logísticos. Recursos que colocam o desempenho logístico do país entre os melhores a nível mundial.

O *e-commerce* tem estimulado o crescimento do setor e uma parte considerável das empresas de transportes e logística realiza uma abordagem ibérica ao mercado, facilitando o comércio transfronteiriço entre os mercados de Portugal e Espanha.

(10/2024)

8.4. Principais Operadores Logísticos

- Correos;
- SEUR;
- GLS;
- DHL;
- UPS.

Fonte(s): EcommerceDB

(10/2024)

8.5. Resumo

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

- Serem abrangentes, eficientes e modernos;
- Apresentarem elevada eficácia no acompanhamento de encomendas e nas entregas internacionais;
- Compreenderem importantes ligações a África e na Europa (com excelentes ligações a Portugal);
- Terem, como principais operadores logísticos: Correos, SEUR, GLS, DHL e UPS.

(10/2024)



9. Marketing Digital

9.1. Redes Sociais

Os *e-consumidores* de Espanha utilizam os canais sociais digitais para comunicar com as marcas e procurar por produtos e serviços. Grande parte dos consumidores comunica com as empresas nas redes sociais (42,6%), 11,5% utiliza sites de perguntas e respostas e 7,6% comunica diretamente através dos serviços de mensagens instantâneas.

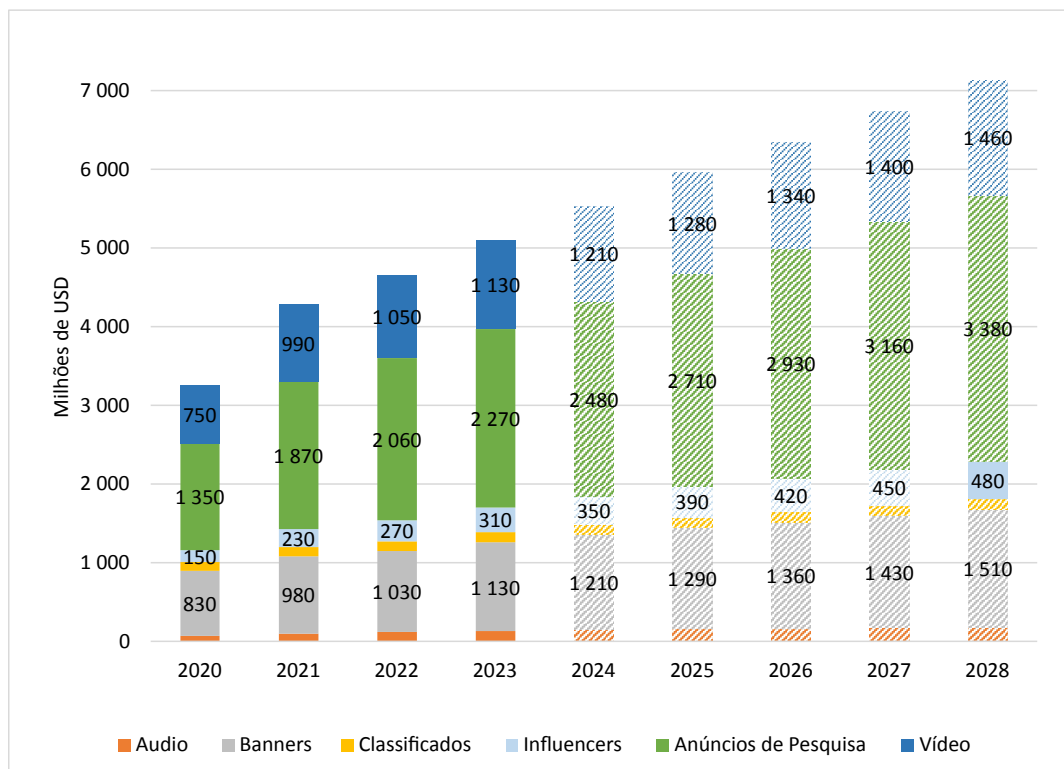
As empresas e marcas B2C de Espanha estão presentes na maioria das redes sociais onde estão os seus consumidores, tendo sempre em consideração o seu público-alvo e posicionamento. Por outro lado, empresas com foco no B2B, costumam estar mais presentes em redes sociais “profissionais” como o *LinkedIn*.

Fonte(s): DataReportal

(10/2024)

9.2. Publicidade Online

Em Espanha, no ano de 2023, investiram-se 5,1 mil milhões de USD em publicidade digital, o que que representa uma percentagem bastante significativa do gasto total em publicidade (54,3%, segundo o DataReportal). Ao longo dos próximos anos, prevê-se que este valor continue a crescer, tanto em valor absoluto, como relativamente aos meios tradicionais, atingindo os 7,1 mil milhões de USD em 2028. Para 2024, prevê-se um total de 5,5 mil milhões de USD de gasto em publicidade *online*.



Fonte(s): Statista, março 2024



Em 2023, a maior fatia de valor de publicidade digital foi investida em anúncios de pesquisa (44,5%), seguindo-se os *banners* e os anúncios de vídeo (ambos 22,2%). A publicidade através de *influencers* e os anúncios de áudio foram as tipologias com maior crescimento médio em 2020-2024, crescendo em média 23,6% e 21,0%, respetivamente. Prevê-se que os *influencers* continuem a ser categoria a apresentar o crescimento médio anual mais elevado (8,2%) no período 2024-2028, podendo vir a representar 6,7% do investimento em publicidade *online* no final do período. Em sentido inverso, estiveram os classificados que apresentam o pior desempenho em ambos os períodos.

Os principais fornecedores de serviços de publicidade em 2022 foram o *Google* (47%), o *Facebook* (6%) e outros (47%). Em 2023, as indústrias que mais investiram em publicidade digital foram os produtos de grande consumo (21,2%), o retalho (13,5%), viagens e lazer (9,7%) e as telecomunicações (8,1%).

(10/2024)

9.3. SEM/ SEO

- Dos consumidores espanhóis, 56,3% pesquisa sobre marcas, produtos e serviços antes de fazer uma compra;
- As principais formas de pesquisa *online* incluem: 54,4% em motores de busca, 42,6% nas redes sociais, 37,9% nas *reviews* de consumidores, 37,1% nos sites das marcas/ empresas e 25,0% nos comparadores de preço.
- Cerca de 34,4% dos espanhóis diz descobrir novas marcas, produtos e serviços através dos motores de busca, dos quais se destacam: *Google* (96,1%), *Bing* (2,6%), *Yahoo!* (0,8%) e *DuckDuckGo* (0,2%).

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

(10/2024)

9.4. Site e Loja Online

No comércio digital polaco destacam-se como principais recursos:

- Serviços de alojamento *web* e *e-commerce*: *Shopify*, *Wix Stores* e *Shopline*;
- Opções *open source*: *WooCommerce*, *PretaShop* e *Sylius*;
- *Marketing automation*: *Omniture SiteCatalyst*, *Adobe Marketing Cloud* e *Hubspot*;
- Fornecedores de *retargeting*: *Facebook Custom Audiences*, *Google Remarketing* e *Criteo*;
- CRM integrados: *Hubspot*, *Salesforce* e *Perfex*.

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

Fonte(s): BuiltWith

(10/2024)



9.5. Ambiente e Tendências de Marketing

- O comércio eletrónico espanhol é extremamente competitivo e em alguns setores existe elevada concentração, o que resulta em elevado poder de retaliação face a novas entradas.
- O espaço *online* é disputado por produtores nacionais e marcas internacionais, o que encarece os investimentos de marketing e obriga a uma maior diferenciação.
- A agressividade e pressão concorrencial não se materializam tanto em descontos e promoções, como sucede no mercado português.
- Os grandes *players* do e-mercado espanhol sempre se destacaram na utilização de tecnologia nas suas atividades de marketing e vendas. A utilização de inteligência artificial (AI) e tecnologias de realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) têm sido as principais tendências na personalização da experiência do consumidor.
- As PME's espanholas começaram recentemente a beneficiar de incentivos governamentais à transição digital nas áreas de marketing e vendas (Kit Digital e Kit Consulting), sendo expectáveis grandes avanços a curto prazo nessas áreas.
- De um modo geral, as empresas estão focadas na satisfação do cliente, procurando ativamente melhorar a experiência de compra, com a inclusão de tecnologia e integrando o *online* e o *offline*.
- A sustentabilidade começa a ser uma prioridade de comunicação das empresas no e-mercado espanhol, consequência de este ser um fator que começa a ser decisivo nas opções de consumo e de existir uma parcela de e-consumidores dispostos a pagar mais por produtos e serviços ecológicos e sustentáveis.

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

- A utilização de *influencers* e a promoção dos produtos e serviços nas redes sociais. Além do marketing de influência, é relativamente comum as lojas *online* espanholas apresentarem programas de afiliados.
- O desenvolvimento de vídeos curtos e a produção de conteúdos de entretenimento, têm sido as grandes apostas em termos de formatos de conteúdos.
- A utilização de *big data* e *machine learning* para otimizar as campanhas e a experiência do consumidor.
- A inflação e as elevadas taxas de desemprego têm levado algumas marcas a focarem-se em comunicar preço. Neste momento, este voltou a ser um fator crítico para os e-consumidores que viram o seu poder de compra ameaçado.

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

Fonte(s): Santander Trade, Ecommerce Europe, iab Spain, Veepee-IESE, PuroMarketing, MarketingDireto
(10/2024)



10. Quadro Legal e Regulamentar

10.1. Introdução

São vários os diplomas comunitários que regulam aspetos relevantes para o comércio *online* (proteção do consumidor, IVA, serviços de pagamentos, proteção de dados pessoais, cibersegurança, etc).

No âmbito da estratégia para a criação de um **mercado único digital** e da sua **preparação para a era digital**, a UE modernizou o quadro legal com a criação de novas regras, como por exemplo o **fim do bloqueio geográfico injustificado**, a transparência dos **preços de entrega** transfronteiriça de encomendas, **pagamentos em linha** seguros, **serviços digitais** e **mercados digitais** mais seguros para todos os utilizadores e condições equitativas para as empresas.

Também reforçou outras regras já existentes, nomeadamente no âmbito da proteção do consumidor com o **Novo Acordo para os Consumidores** e a **Nova Agenda do Consumidor 2020-2025**.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a **agenda dos consumidores para 2025-2030**, que definirá uma visão comum e um quadro estratégico para a política dos consumidores até 2030.

Para mais informação consultar **Década Digital da Europa: objetivos digitais para 2030** e **E-Commerce rules in the EU** (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.2. Consumidor na UE

Contratos à Distância (Business2Consumer - B2C)

A **legislação comunitária** estabelece regras comuns em matéria de contratos à distância *B2C* que os comerciantes devem cumprir, nomeadamente, no que se refere:

- Às informações que o vendedor deve fornecer ao consumidor antes de celebrar o contrato de venda (por exemplo, sobre os bens e serviços; entregas e devoluções; preços; pagamentos e encargos; condições contratuais; direito de retratação; garantias; e resolução de litígios)
- À confirmação do contrato de venda através de suporte duradouro (correio postal ou eletrónico)
- Às obrigações das partes no âmbito do direito de retratação; à entrega dos bens (por regra, o mais tardar, no prazo de 30 dias)
- Às **cláusulas contratuais gerais/cláusulas abusivas**

Para mais informação consultar **Estou interessado no comércio eletrónico** e **Relações com os clientes** (Portal Europa); **Online Shopping Rights** (ECC Network); diplomas Portugueses sobre **Compra e Venda de Bens** à distância e **Defesa dos Consumidores | Sanções**.

Despesas de Portes

O comprador deve ser sempre informado do **preço total** dos artigos que compra, incluindo despesas de porte e outros custos. A União Europeia (UE) faculta uma **ferramenta** onde podem ser consultados os preços dos serviços de entrega transfronteiriça de encomendas entre 500g e 5kg. Também na plataforma portuguesa **MUB Cargo** é possível comparar custos de transporte.

Prazo de Entrega

O vendedor dispõe de um prazo máximo de **30 dias para efetuar a entrega**, salvo acordo explícito da parte do comprador em relação a um prazo diferente.



Período de Reflexão ou Retratação

O consumidor *online* tem o direito de devolver o bem no prazo de **14 dias seguidos** (período de reflexão ou de retratação), a contar do dia que recebe os produtos, sem qualquer justificação (não se aplica aos produtos “por medida” fabricados de acordo com especificações do cliente ou claramente personalizados, bens perecíveis, nem às compras/vendas entre particulares).

Os vendedores devem informar antecipadamente os consumidores se considerarem que são estes que devem pagar os custos da devolução dos produtos durante o período de reflexão/retratação, se não o fizerem, têm de ser os vendedores a suportar esse custo.

O **vendedor tem o direito** a recusar reembolsos até que os bens sejam devolvidos ou receber uma prova do envio e a reivindicar uma indemnização pela depreciação do valor dos bens devolvidos que tenham sido visivelmente utilizados.

Para mais informação consultar [Direito a anular e a devolver uma encomenda](#) (Portal Europa) e [Cooling-Off Period](#) (ECC Network).

Garantia Legal dos Bens e Meios de Ressarcimento

Por regra, o consumidor tem direito a uma **garantia legal mínima de 2 anos** que assegura proteção contra produtos defeituosos, não conformes com a descrição do vendedor ou não correspondam ao publicitado.

Em alguns países da UE o referido período pode ser mais longo, de acordo com o artigo 10.º, n.º 3 da [Diretiva \(UE\) n.º 2019/771](#), de 22.05.2019, que estabelece normas comuns sobre a conformidade dos bens, os meios de ressarcimento em caso de falta de conformidade e as modalidades para o exercício desses meios de ressarcimento.

Esta Diretiva aplica-se aos contratos de compra e venda de bens (incluindo bens com elementos digitais incorporados ou interligados) e harmoniza certos aspetos que ainda não se encontravam harmonizados no âmbito dos contratos de consumo, por exemplo, impõe uma “hierarquia dos meios de reparação” em todos os países da UE, podendo, no entanto, o Estado-Membro prever que o consumidor possa escolher um “meio de ressarcimento específico” no caso da falta de conformidade dos bens se manifestar num prazo curto após a entrega, o qual não pode ser superior a 30 dias.

A “hierarquia de meios de reparação” significa que o cliente tem, em primeiro lugar, direito à reparação do produto ou à sua substituição e só se a reparação/substituição do mesmo não for uma opção viável (por exemplo, se for demasiado caro atendendo às características do produto ou ao tipo de defeito) ou não puderem ser realizadas num prazo razoável, terá direito a um desconto ou à devolução do dinheiro da compra.

O **Centro Europeu do Consumidor** do país de consumo pode informar quais as opções efetuadas pela respetiva legislação nacional, nomeadamente se o prazo de garantia legal adotado é superior a 2 anos ou se o consumidor pode escolher o meio de ressarcimento, caso o defeito se manifeste num prazo inferior a 30 dias após a entrega do bem.

Para mais informação consultar [Garantias em caso de produtos defeituosos](#) (Portal Europa); [Guarantees and Warranties](#) (ECC Network) e [Regras em vigor em Portugal](#) (Gov.pt).

RGPD e Privacidade

O vendedor *online* deve apurar as suas responsabilidades em matéria de recolha, armazenamento e gestão de dados pessoais (por exemplo, nome e morada de uma pessoa) no âmbito do **RGPD** e acautelar que a sua página *web* respeita as regras da **privacidade em linha** quanto aos *cookies* que exigem o consentimento dos seus utilizadores.

Para mais informação consultar [Proteção de Dados e Privacidade em Linha](#) e [Privacidade Digital](#) (Comissão Europeia).

Bloqueio Geográfico

O **Regulamento Bloqueio Geográfico**, em si, não impõe aos comerciantes qualquer obrigação de entrega transfronteiriça de bens. A decisão dessa entrega continua a ser uma opção da livre iniciativa do comerciante, que deve explicar claramente nos termos e condições aplicáveis à compra em causa. O que o Regulamento impõe é que qualquer consumidor, independentemente da



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

nacionalidade ou localização, tem direito à entrega dos bens no Estado-membro onde o comerciante oferece serviços de entrega, da mesma forma que os clientes locais.

Para mais informação consultar [Bloqueio Geográfico](#) (Comissão Europeia) e [Geo-blocking](#) (ECC Network).

Resolução de Litígios

Antes de celebrar o contrato, o vendedor deve informar o comprador, de forma clara e compreensível, sobre o sistema de tratamento de reclamações e as modalidades de resolução extrajudicial de litígios.

Neste âmbito, existe a [resolução alternativa de litígios \(RAL\)](#) que permite resolver litígios de consumo de forma extrajudicial, mais fácil, mais rápida e menos dispendiosa do que o recurso aos tribunais. Lista de entidades na UE de resolução alternativa de litígios: [dispute resolution bodies](#).

O consumidor tem ainda à sua disposição o [Processo Europeu para Ações de Pequeno Montante](#) (até 5.000€), alternativa judicial simplificada à qual o comerciante também pode recorrer para apresentar reclamação contra o consumidor – [Regulamento \(CE\) n.º 861/2007, de 11.07.2007](#).

Toda a informação em [Reparação dos direitos dos consumidores na UE](#).

Melhor Proteção do Consumidor Online

O [Novo Acordo para os Consumidores](#) proposto pela UE em 2020 implicou o reforço das regras de proteção dos consumidores (por exemplo, informação se a compra *online* é efetuada a profissional ou a particular; ou se o resultado da pesquisa em plataformas *online* está a ser pago por um comerciante), bem como melhores condições para as empresas (por exemplo: maior flexibilidade de comunicação com os consumidores, permitindo recorrer aos formulários ou ao diálogo na *Web* em vez do correio eletrónico, desde que os consumidores mantenham um registo da sua comunicação com o comerciante) – [Um novo acordo para os consumidores: Comissão reforça os direitos dos consumidores e a sua aplicação na UE](#).

Nesta matéria destacam-se as seguintes Diretivas:

- A [Diretiva \(UE\) 2019/2161](#), que altera diversas Diretivas a fim de assegurar uma melhor aplicação e modernização das regras da UE em matéria de defesa dos consumidores (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 109-G/2021](#) e [Lei 10/2023](#)); e
- A [Diretiva \(UE\) 2019/771](#), relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 84/2021](#))

Também no âmbito da estratégia digital da UE, a Comissão Europeia publicou dois Regulamentos ([Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#)) que incluem novas regras para os serviços digitais e mercados digitais que protegerão melhor os consumidores e os seus direitos fundamentais *online* e conduzirão a mercados digitais mais equitativos e abertos para todos – Ver mais informação sobre esta matéria no tema “*Marketplaces*”.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a [agenda dos consumidores para 2025-2030](#), que incluirá um plano de ação para os consumidores no mercado único até 2030 e centrar-se-á:

- No reforço da aplicação da legislação e da proteção em linha
- Na promoção do consumo sustentável
- No apoio aos consumidores vulneráveis
- No reforço da governação e da cooperação, e
- Na redução dos encargos administrativos

Para mais desenvolvimentos consultar [Novas regras da UE em matéria de comércio eletrónico; Regras aplicáveis aos contratos digitais](#) (Comissão Europeia); e [Consumer agenda 2025-2030 | Legislative Train Schedule](#).



(11/2025)

10.3. Marketplaces

Relacionamento com as Plataformas Online

O [Regulamento \(UE\) 2019/1150](#), aplicado a partir de 12 de julho de 2020, visa [assegurar](#) um ambiente de negócios justo, transparente e previsível para os empresários no seu relacionamento com as plataformas *online* (*P2B - Platform2Business*).

Os *marketplaces* como *Amazon*, *eBay*, *Fnac*, etc, passam a ter várias obrigações com este Regulamento:

- Cláusulas contratuais gerais redigidas de forma clara, inteligível e facilmente acessíveis
- Cláusulas com indicação clara dos motivos de restrição, suspensão ou cessação dos serviços
- Transmissão da fundamentação (no caso de cessação geral com 30 dias de antecedência)
- Visibilidade clara da identidade dos seus utilizadores profissionais
- Procedimento de tratamento de reclamações dos empresários (só plataformas que empreguem mais de 50 pessoas ou tenham um volume de negócios anual superior a 10M€)
- Indicação de um ou mais mediadores para resolver os litígios *P2B*; etc

Para ajudar os comerciantes e plataformas *on-line* na adaptação às novas regras da *Platform to Business*, a Comissão Europeia publicou um documento de [Perguntas e Respostas](#) e uma [Factsheet](#).

Em dezembro de 2020 foram publicadas [Orientações](#) para as plataformas *online*, a fim de ajudar no cumprimento dos requisitos de “[transparência da classificação](#)” de conteúdos em resultados de busca e *feeds online*. Este documento refere quais os parâmetros de classificação que devem ser descritos, como e onde eles devem ser descritos, e quando eles devem ser atualizados.

O conhecimento prévio de como os bens e serviços podem ser apresentados, organizados ou comunicados ao consumidor (mecanismos de classificação), com forte impacto na escolha do consumidor, permite que as empresas que pretendem vender os seus produtos possam comparar as práticas de classificação das diferentes plataformas.

Para mais informação consultar [Práticas P2B](#) (Comissão Europeia).

Novas Regras para Serviços e Mercados Digitais

Com o objetivo de proteger os consumidores e fomentar a concorrência e a inovação, a Comissão Europeia propôs a 15 de dezembro de 2020 [novas regras para todos os serviços digitais](#), incluindo redes sociais, mercados em linha e outras plataformas em linha que operam na União Europeia (com sede na UE ou que oferecem serviços na UE), que implicam um maior controlo das grandes plataformas tecnológicas, como, por exemplo, a *Google*, o *Facebook* e o *Twitter*.

As novas regras constam de dois Regulamentos já publicados: [Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#).

[Regulamento dos Serviços Digitais - Digital Services Act \(DAS\)](#)

O *DAS* inclui regras para a remoção de bens, serviços ou conteúdos ilegais em linha; salvaguardas para os utilizadores cujos conteúdos tenham sido erradamente suprimidos pelas plataformas; medidas abrangentes de transparência relativamente à publicidade em linha e aos algoritmos utilizados para recomendar conteúdos aos utilizadores; novas regras em matéria de rastreabilidade dos utilizadores empresariais nos mercados em linha, a fim de ajudar a localizar os vendedores de bens ou serviços ilegais; etc.

As plataformas de maior dimensão (que atingem mais de 10% da população da UE = 45M de utilizadores) são consideradas de natureza sistémica e ficam não só obrigadas a tomar medidas específicas de controlo dos seus próprios riscos para evitarem abusos dos seus sistemas, como também sujeitas a uma nova estrutura de supervisão (conselho de coordenadores nacionais dos serviços digitais e Comissão poderes especiais de supervisão).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Em **Fevereiro de 2024** a Comissão publicou uma lista com 20 plataformas em linha e 2 motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão e a 17 de fevereiro de 2024 o Regulamento começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário.

Regulamento dos Mercados Digitais – *Digital Markets Act (DMA)*

O *DMA* aplica-se apenas aos principais fornecedores de serviços básicos de plataformas, mais propensos a práticas desleais, como os motores de pesquisa, as redes sociais ou os serviços de intermediação em linha (grandes plataformas em linha que exercem uma função de controlo do acesso ou, seja, funcionam como “guardiãs de acesso”).

Entre **outras regras**, as “guardiãs de acesso” ficam obrigadas a, em determinadas situações:

- Autorizar terceiros a interoperar com os seus próprios serviços
- Permitir o acesso dos seus utilizadores profissionais aos dados que geram quando utilizam as plataformas
- Permitir aos seus utilizadores profissionais promover a sua oferta e celebrar contratos com os seus clientes fora das suas plataformas

Por outro lado, ficam proibidas de:

- Conceder aos seus próprios serviços e produtos um tratamento mais favorável em termos de classificação do que aos serviços ou produtos análogos oferecidos por terceiros nas suas plataformas
- Impedir os consumidores de terem acesso a serviços de empresas fora das suas plataformas
- Impedir os utilizadores de desinstalarem *software* ou aplicações pré-instaladas se assim o desejarem

O Regulamento Mercados Digitais começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário a 2 de maio de 2023.

Para mais informação consultar [Plataformas Online](#) (Comissão Europeia).

Tributação Mínima das Multinacionais

A 22 de dezembro de 2022, a Comissão Europeia publicou a [Diretiva \(UE\) 2022/2523](#) que garante uma taxa mínima efetiva de imposto de 15% para as atividades a nível mundial das multinacionais. A Diretiva inclui um conjunto de regras para a implementação de forma adequada e consistente em toda a UE das designadas *Model Rules* da OCDE.

As regras aplicar-se-ão a qualquer grande grupo, nacional e internacional, com receitas financeiras combinadas superiores a 750M€ por ano e com uma empresa-mãe ou uma filial situada num Estado-Membro da UE.

Em Portugal, a Diretiva foi transposta para a ordem jurídica nacional através do [Decreto-Lei n.º 41/2024](#), de 8 de novembro.

No entanto, sem a participação dos EUA, há quem [questione](#) o sentido das regras do chamado Pilar 2 da OCDE.

Para mais informação consultar [Minimum corporate taxation](#) e [Q&A](#) (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.4. IVA Intracomunitário

Comércio Business2Business - B2B

No **comércio B2B**, o vendedor português (PT) não cobra IVA desde que o cliente espanhol tenha n.º de IVA (verificar em [VIES](#)). Se o cliente não for obrigado a ter n.º de IVA o vendedor PT deve, em princípio, cobrar o IVA PT (**23%, 13%, 6%**).

No que se refere à venda de bens à consignação consulte [aqui](#) as regras comunitárias aplicadas para efeitos de IVA. Mais informação em [ofício circulado](#) da AT.



Comércio Business2Consumer - B2C

No comércio *B2C*, a partir de 1 de julho de 2021, entraram em vigor **novas regras do IVA para as vendas de bens online ao consumidor final**. O vendedor PT deve registar-se em Espanha e cobrar o IVA espanhol (21%, 10%, 4%) se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem $\geq 10.000,00\text{€}$ (**artigo 10.º, n.º 1, do Cód. RITI + artigo 6.º-A, n.º 1, do Cód. IVA**); sendo inferior, pode cobrar o IVA PT ou o IVA espanhol (neste último caso, deve registar-se junto da administração fiscal espanhola e permanecer nessa situação por um período de 2 anos – **artigo 6.º-A, n.º 4, do Cód. IVA**).

One Stop Shop Regime União

Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA nos Estados-Membros nos quais os vendedores PT não estejam estabelecidos (entrega das declarações e pagamento do imposto), também desde 1 de julho de 2021, foi alargado o âmbito dos regimes especiais que permitem aos sujeitos passivos fazer todas essas operações num único ponto de contacto: o **Balcão Único**.

Os vendedores PT que optem pelo regime do Balcão Único, devem efetuar o respetivo registo, por via eletrónica, junto da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal: **OSS - One Stop Shop – Regime União**. Em regra, o regime da União é aplicável a partir do 1.º dia do trimestre seguinte ao registo. No entanto, se a primeira operação abrangida pelo regime for efetuada antes dessa data, e tiver sido comunicada a opção até ao dia 10 do mês seguinte à data da sua conclusão, o regime é aplicável a partir dessa data.

Caso o vendedor PT opte por armazenar os seus produtos no mercado espanhol ou noutro país europeu mais próximo (através de armazém próprio ou de armazém de um *marketplace* – por exemplo *Fulfillment by Amazon*), deve registar-se para efeitos de IVA no país de armazenamento e cobrar o IVA desse país caso venda o seu produto no país de armazenamento (independentemente de qualquer limiar de vendas e não podendo recorrer ao balcão único OSS). No entanto, se o vendedor PT fizer vendas *online* desse armazém para outro Estado-Membro, deve cobrar o IVA do país de destino dos bens e pode usar o seu registo OSS em Portugal para cumprir todas as obrigações do IVA no Estado-Membro de destino.

Para mais informações consultar os Folhetos Informativos e Orientações em **Comércio Eletrónico** (Portal das Finanças) e **EU Call off & consignment stock VAT** (Alvalara).

Faturação Eletrónica

A Diretiva de Faturação Eletrónica veio reduzir as barreiras comerciais decorrentes dos diferentes requisitos legais e normas técnicas nacionais para a faturação eletrónica. A Comissão Europeia disponibiliza **Fichas Técnicas** com informações sobre as políticas, padrões técnicos, requisitos de relatórios digitais, entre outras nos 27 Estados-Membros da UE e em mais três países do Espaço Económico Europeu (Islândia, Liechtenstein e Noruega).

Em dezembro de 2022 a Comissão Europeia apresentou propostas de **alterações legislativas** com vista a simplificar e harmonizar ainda mais as regras relativas à faturação eletrónica na UE.

Pacote IVA na Era Digital (ViDA)

A 11 de março de 2025 foi adotado o **pacote IVA na Era Digital (ViDA)**, que será aplicado progressivamente de 2027 até janeiro de 2035, implementando uma série de medidas digitais que visam modernizar, simplificar e tornar o sistema de IVA da UE mais resiliente à fraude ao IVA.

Entre **outras medidas**, o ViDA:

(i) Introduce a comunicação digital em tempo real para o comércio transfronteiriço intracomunitário *B2B*, com base na faturação eletrónica; e

(ii) Alarga a utilização do sistema de balcão único (**OSS – One Stop Shop**) de modo a apoiar o objetivo de um registo único do IVA na União.

Ver mais em:



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- **Fiscalidade:** Conselho chega a acordo sobre pacote «O IVA na era digital» - Consilium
- **Há mais ViDA para além do IVA** - Insights & Media - Insights & Media - CCA Law Firm - Sociedade de Advogados

Ilhas Canárias

As Ilhas Canárias, enquanto **RUP** (região ultraperiférica) espanhola, **não fazem parte do território da UE** para efeitos de IVA. Em vez do IVA, é cobrado o **IGIC** (*Imposto Geral Indireto Canário*) à **taxa normal de 7%**, aplicando-se as taxas de **3%, 15% e 20%** a determinados produtos.

Para que possam ser cobrados o **IGIC** e o **AIEM** (ver tema seguinte), há necessidade de ser efetuada uma **declaração alfandegária de despacho** nos envios de mercadoria de qualquer Estado-Membro (incluindo continente espanhol) para as Ilhas Canárias.

Nos envios de pequenas remessas para as Ilhas Canárias, característicos nas vendas *online*, sugerimos a consulta da página *web* da **Agencia Tributaria Canária** que disponibiliza informação sobre **Envíos postales y mensajería: Autodespacho** (*Manual de Utilización de la Declaración de Envíos de Escaso Valor*). Para o esclarecimento de qualquer dúvida nesta matéria os interessados devem contactar a referida entidade (**Contacto - Agencia Tributaria Canaria**).

(11/2025)

10.5. Produtos sujeitos a IEC

Estes produtos, nos quais se incluem as bebidas alcoólicas, estão sujeitos a **regras específicas**. No comércio *B2C* destaca-se:

IVA

Com as novas regras do IVA que entraram em vigor a 1 de julho de 2021, para efeitos do IVA, o conceito “vendas à distância intracomunitárias de bens” passou a incluir os bens sujeitos a IEC's (**artigo 1.º, n.º 2, al. q do Cód. IVA**), aplicando-se as mesmas regras e o limiar referidos no ponto anterior sobre o IVA Intracomunitário.

Imposto Especial de Consumo (IEC)

O **IEC é pago no país de consumo**, sendo o vendedor PT o responsável pelo pagamento desse imposto. Mesmo que a taxa do IEC no país de consumo seja 0%, há procedimentos administrativos a cumprir, pelo que, regra geral, tem de designar um representante fiscal no país de consumo (**IECs nos países da UE**).

Para saber mais como funciona o comércio *online* intracomunitário das bebidas alcoólicas consultar **Excise duties for online alcohol retailers in Europe** (Ecosistant).

Ilhas Canárias

Para além do **IGIC** referido no tema anterior pode, ainda, cobrado um imposto especial sobre o consumo designado por **AIEM** (*Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías*) às **taxas de 5%, 10% ou 15%** ou com valores específicos.

(11/2025)

10.6. Produtos em geral

Livre Circulação

Com o funcionamento do **Mercado Único na UE**, os bens podem circular e ser vendidos livremente dentro da UE (sem documentação aduaneira, licenciamento ou liquidação de direitos aduaneiros).

Para mais informação consultar **Vender produtos na UE** (Portal Europa).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Qualidade, Etiquetagem, Rotulagem e Outras Especificações

A UE harmonizou a legislação aplicável a muitos produtos. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda na UE.

No entanto, embora os requisitos para **85 % dos produtos** estejam harmonizados, existem também regras aplicáveis aos produtos que apenas se aplicam a nível nacional. As regras e regulamentos aplicáveis às mercadorias podem ser consultados através da classificação pautal do produto no [Access2Markets](#), da Comissão Europeia.

No comércio *B2C*, à cautela, todas as informações prestadas ao consumidor (rótulos/etiquetas, instruções de utilização/conservação, certificados de garantia, etc) devem usar a (s) língua (s) do país de consumo. Isto porque a legislação nacional do Estado-Membro de consumo assim o pode exigir, como é o caso, por exemplo, de [Portugal, Espanha, França, Itália e Bélgica](#).

Para mais informação consultar [Requisitos aplicáveis aos produtos](#) (Portal Europa) e [Princípio do reconhecimento mútuo](#) (Access2Market).

Resíduos de Embalagens

O [Regulamento \(UE\) 2025/40](#), publicado no início de 2025, adota [novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens](#), contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** (*The new European Packaging Regulation 2025*).

Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estado-Membro (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

À partida, no comércio *B2B*, o distribuidor no mercado de destino pode assumir essa responsabilidade, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português e o respetivo distribuidor no mercado. No comércio *B2C* (*e-commerce*), não existindo um distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor estrangeiro contacte os [organismos de gestão de resíduos](#) localizados nesse mercado (exemplo: [ECOEMBES](#)) ou consulte as normas aplicáveis ([Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#)) disponíveis na [página web do Ministério espanhol responsável](#), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver [aqui](#)), existindo outros sistemas na [Dinamarca, Finlândia e Itália](#).

Nos EM onde existe “Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário (em Espanha [deixou de ser obrigatório](#) no final de 2022 com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#)).

Com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#) passou a ser obrigatório que os produtores estabelecidos noutro EM e que comercializam produtos em Espanha se registem no [Registro de Productores de Producto – Sección Envases](#), para cumprir as obrigações de informação relativas à gestão de resíduos de embalagens, devendo, para o efeito, designar uma pessoa singular ou coletiva no mercado espanhol como representante autorizado.

No comércio *B2B*, caso o produtor estrangeiro não designe representante, o primeiro distribuidor ou comerciante do produto embalado com sede em Espanha é secundariamente responsável pela obrigações estabelecidas para os produtores de produtos (ver [artigo 17.2 do Real Decreto](#) e [Nota Interpretativa da Subdirección General de Economía Circular](#) espanhola).

(11/2025)

10.7. Propriedade Industrial (Marcas, Patentes e Design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo europeu ou internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial.

Em [abril de 2023](#) a Comissão Europeia propôs que fossem criadas regras harmonizadas na UE em matéria de patentes com o objetivo de incentivar a inovação, o investimento e a competitividade no mercado único, essencialmente junto das PME. Esta proposta de Regulamento ainda se encontra em [circuito legislativo](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

(11/2025)



11. Recomendações, Oportunidades e Tendências

11.1. Recomendações

Para ter sucesso na exportação *online* para Espanha importa, nomeadamente:

- Adaptar toda a experiência de compra para o castelhano, desde a plataforma *web*, informação sobre produto, marketing e apoio ao cliente.
- Ter presente que entre os principais fatores de decisão de compra estão: competitividade de preço, ofertas promocionais, opiniões e *feedback* de outros clientes, agilidade de contacto (*live chat*, Whatsapp ou email) e os custos de envio.
- Desenvolver uma estratégia de marketing digital diversa e que inclua parcerias com influenciadores digitais locais, através de redes sociais como o Instagram e TikTok. Além da interação social, as redes sociais são igualmente um canal de informação relevante (40% dos jovens recorrem ao Instagram ou ao TikTok em vez de motores de busca como o Google para procurar recomendações). Por sua vez, metade da Geração Z diz ter feito uma compra através das redes sociais no último ano, nomeadamente através do Instagram (Adyen Index: Retail Report, 2024). A mesma fonte salienta que apenas um terço das empresas afirma deter um canal de vendas nas redes sociais, sendo estas tendencialmente empresas dos setores da saúde, beleza, casa e moda.
- Investir em produtos sustentáveis, de acordo com a procura crescente por este tipo de produtos, assim como oferta de embalagens *ecofriendly* e personalizadas com a marca do vendedor, é muito valorizado e essencial em termos de *branding*.
- Integrar tecnologias emergentes como AI, realidade aumentada e deter sites responsivos ou aplicações *mobile* de forma a melhorar a experiência de compra e a satisfação dos e-consumidores. Adicionalmente, investir em marketing personalizado, assente no histórico de compras e preferências, gerando um maior envolvimento do cliente.
- Adotar modelos omnicanal, oferecendo experiências integradas entre o *online* e o *offline*, como o *click&collect*, como forma de atrair novos clientes.
- Apostar em *marketplaces* B2C como Amazon, Aliexpress, El Corte Ingles, Decathlon, Carrefour, Zalando, Veepee-Privalia, Spartoo e Modalia. Ou *marketplaces* B2B como a Ankorstore, Joor, Brand Distribution ou Faire.
- Fornecer métodos de pagamento através de opções seguras e conhecidas dos e-consumidores espanhóis, nomeadamente: Paypal, cartões de crédito/ débito e métodos locais como o Bizum. Este último, está a tornar-se cada vez mais popular em Espanha, especialmente entre a população consumidora mais jovem.
- Focar-se na fidelização de clientes como estratégia de crescimento sustentável das exportações via *e-commerce*.

(10/2024)

11.2. Oportunidades e Tendências

- O volume de negócios do e-mercado deverá superar os 50 mil milhões USD em 2028, o que representa um aumento global de 53% face a 2024. Este nível de crescimento, proporciona um clima favorável a novas entradas.
- A “Gamificação”, o uso da inteligência artificial, do *machine learning* e da realidade virtual aumentada, assim como a utilização das principais plataformas para redirecionar o cliente à própria marca são tendências-chave no mercado espanhol e poderão permitir a construção de uma vantagem competitiva.
- Os modelos de compras por subscrição, através dos quais os consumidores recebem os produtos periodicamente (em especial: cosméticos, alimentação e tecnologia) são uma tendência em crescimento, quer pela comodidade, quer pela possibilidade de obtenção de descontos e ofertas exclusivas.



- Os e-consumidores espanhóis têm demonstrado maior abertura a produtos estrangeiros, com destaque para produtos sustentáveis e inovadores, tais como a cortiça, os cosméticos naturais, moda ecológica e produtos em segunda mão.
- A emergência de novos *players* como Temu, Shein e Miravia (do Alibaba), com uma abordagem de marketing muito agressiva é um fenómeno a não desprezar. Estes operadores digitais tornaram pouco competitiva a oferta das empresas europeias que se posicionavam por preço, absorvendo grande parte dos seus e-consumidores.
- A venda através das redes sociais está em crescimento, representando mais um canal *online* para as empresas portuguesas. A funcionalidade TikTok Shop deverá chegar ao e-mercado espanhol no final de 2024, podendo representar uma oportunidade a explorar.
- A moda é um dos setores mais impactados pelo comércio eletrónico. O peso do *online* face ao comércio físico continua em crescimento, sendo Espanha o mercado intracomunitário em que as vendas *online* representam uma percentagem mais elevada das vendas totais. As principais categorias de compras *online* são a moda feminina (64%) e o calçado (57%); e os principais *players* a Zara (25%), Shein (23%) e Zalando (17%). Genericamente, os homens valorizam mais a qualidade da oferta, enquanto as mulheres atribuem maior importância ao preço. Os principais *marketplaces* B2C para artigos de moda são: [Amazon](#), [Aliexpress](#), [El Corte Inglés](#), [Decathlon](#), [Carrefour](#), [Zalando](#), [Veepee-Privalia](#), [Spartoo](#) e [Modalia](#); além destes, poderão existir oportunidades nos *marketplaces* B2B setoriais como [JOOR](#) e [BrandsDistribution](#).
- A perda do poder de compra das famílias tem desacelerado as vendas de mobiliário, além dos consumidores continuarem a demonstrar alguma preferência pelo comércio tradicional. As lojas físicas permanecem um importante canal de informação e pesquisa inspiracional, como tal abordagens omnicanal poderão ser interessantes. Não obstante, existem oportunidades para empresas deste setor em *marketplaces* e lojas *online* como [Amazon](#), [ManoMano](#), [Muebles – Etsy España](#), [El Corte Inglés](#), [Conforama](#) e [Westwing](#).
- O setor do *e-food*, que ganhou dimensão com a pandemia, continua em crescimento, sobretudo através de aplicações *mobile* como a Glovo, Uber Eats, Deliverro e Just Eat, que estão a adotar estratégias para se adaptarem ao aumento de exigência do e-consumidor. Segundo o Statista, o comércio *online* de bens alimentares poderá aumentar 93% de 2024 a 2028, podendo vir a representar mais de 20% do *e-commerce* de bens no final desse período. Como principais retalhistas com negócio *online*, destacam-se: Mercadona, Carrefour, Grupo El Corte Inglés, Dia e Grupo Eroski. De notar que, sobretudo nas grandes aplicações de *e-food*, o investimento em publicidade *in-app* poderá ser determinante.
- Para os setores da moda, casa, beleza e cuidados pessoais, mobiliário, entre outros, poderão existir oportunidades B2B nos *marketplaces* [Ankorstore](#) e [FAIRE](#).

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

11.3. Eventos de E-commerce

E-SHOW Madrid e E-SHOW Barcelona: grandes encontros anuais de prestadores de serviços na área do *e-commerce* e marketing digital.

Local: Madrid/ Barcelona

Contacto: info@closerstillmedia.com

Marketplace Summit: maior evento sobre *marketplaces* para o mercado espanhol.

Local: Madrid

Contacto: info@ecommerce-news.es

eRetail Congress: congresso sobre a digitalização e futuro do retalho em Espanha.

Local: Madrid

ShopTalk Europe: evento europeu dedicado ao futuro do setor do retalho.

Local: Barcelona

Contacto: info@shoptalkeurope.com

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

12. Contactos Úteis

Associação Espanhola da Economia Digital ([Adigital](#))

Associação “Confiança Online” ([Confianza Online](#))

Associação Espanhola para a Digitalização ([DigitalES](#))

Associação de Marketing de Espanha ([AMKT](#))

Câmara de Comércio de Espanha
([Cámara de Comercio de España](#))

Comissão Nacional de Mercados e Concorrência (CNMC)
([Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#))

[Ministério da Economia, Comércio e Empresa](#)

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

13. Data de Publicação

[03/2025]