



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Estados Unidos da América

Com cerca de 343 milhões de habitantes e um nível de vida elevado, os EUA são uma potência mundial no que respeita ao *e-commerce*, tendo apenas a China como grande rival. O seu *e-mercado* é maduro, extremamente competitivo e liderado pelo gigante *Amazon*. Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas, pelas seguintes razões:

- Maior mercado ocidental e segundo maior e-mercado a nível mundial
- Elevada maturidade digital e hábitos de consumo *online* enraizados no consumidor norte-americano
- Infraestrutura tecnológica, logística e empresarial (serviços) ideal para o comércio eletrónico
- Elevada diversidade de gostos e preferências, com potencial de vendas para negócios de nicho
- Mercado extremamente competitivo, que valoriza a diferenciação e a inovação e que define tendências
- Presença de grandes *marketplaces* com propostas competitivas para a distribuição em massa
- Contexto regulamentar favorável ao *e-commerce*

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 comércio eletrónico dos EUA (que são o quarto maior mercado mundial de *e-commerce* B2B), liderado pelo *Amazon Business*. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C atendendo à sua relevância junto do consumidor final.

(09/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento do País no e-Commerce Global	3
2.	Maturidade Digital	3
3.	Indicadores de Compras Online	3
4.	Perfil do Consumidor e-Commerce	5
5.	Logística e Distribuição	6
6.	Marketplaces e Retalhistas Online.	6
7.	Meios de Pagamento	6
8.	Quadro Legal e Regulamentar.	7
9.	Recomendações para Exportar Online	9





1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que em 2028 as compras de *e-commerce* dos americanos atinjam os 1 796 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 10,1% desde 2024. Este ritmo é ligeiramente inferior à média de crescimento mundial (10,8%) e da América do Norte (10,2%), mas elevado para o grau de maturidade do mercado. Em 2023, o volume de negócios de *e-commerce* foi de 1 066 mil milhões de USD, o que torna os EUA o 2º maior e-mercado a nível mundial e o maior do continente americano. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(09/2024)

1.1. Top Países

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

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

2. Maturidade Digital

Os EUA são o país com melhor ambiente para os negócios digitais do mundo segundo o ranking de competitividade digital. O país destaca-se nas componentes do conhecimento (2º lugar mundial) e na preparação para o futuro (2º). Em 2023, a taxa de penetração da internet superou em 24,5 pp a média mundial (69,3%) e a dos *smartphones* em 41,5 pp (51,2%). Em 2028, nos EUA, estas deverão atingir os 95,1% e 97,0%, respetivamente.

- **1 / 64 - Digitalização** Fonte(s): IMD World Competitiveness Ranking, 2023
- **317,7 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **93,4 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **92,7 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(09/2024)

3. Indicadores de Compras Online

Os EUA são um mercado evoluído e extremamente competitivo em termos de comércio eletrónico. Apesar da maturidade, os indicadores demonstram potencial de crescimento, prevendo-se o aumento do valor global do mercado, bem como do gasto médio por e-consumidor. Em 2028, a percentagem de e-consumidores deverá atingir os 95,1%, muito acima das previsões para a média mundial (47,4%) e portuguesa (38,5%), mas menos distante da previsão para a média da América do Norte (92,8%).

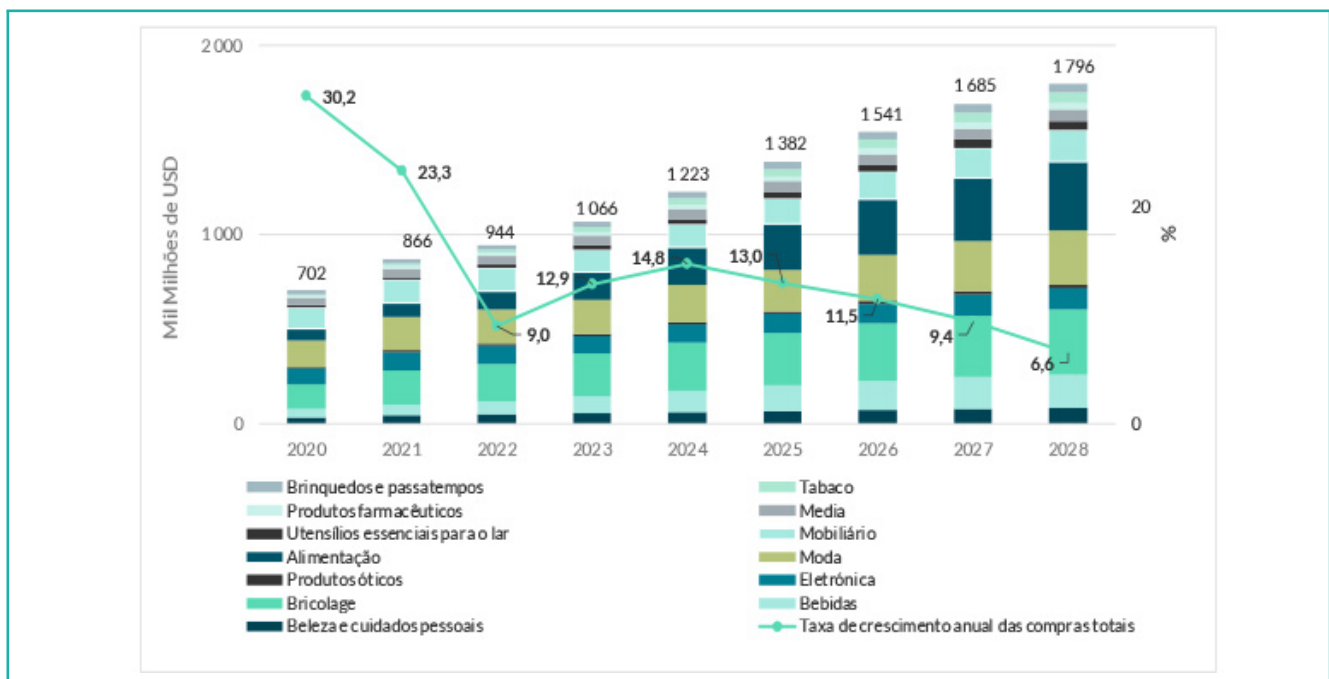
- **259,1 milhões - Compradores online** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **81,3 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(04/2024)



3.1. Compras em e-Commerce

Prevê-se que as compras dos americanos via *e-commerce* continuem a crescer, mas a um ritmo cada vez mais lento. O crescimento médio anual de 2024-2028 (10,1%) será menor em 4,8 pp que o verificado no período de 2020-2024 (14,9%). Em termos de categoria de produto, de 2024 a 2028, é expectável que os setores da Alimentação e das Bebidas observem o crescimento médio anual mais acelerado (16,9% e 12,0%, respetivamente) e que a categoria dos Media registe o mais lento (2,1% de crescimento médio anual).



Fonte(s): Statista, maio 2024

(09/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

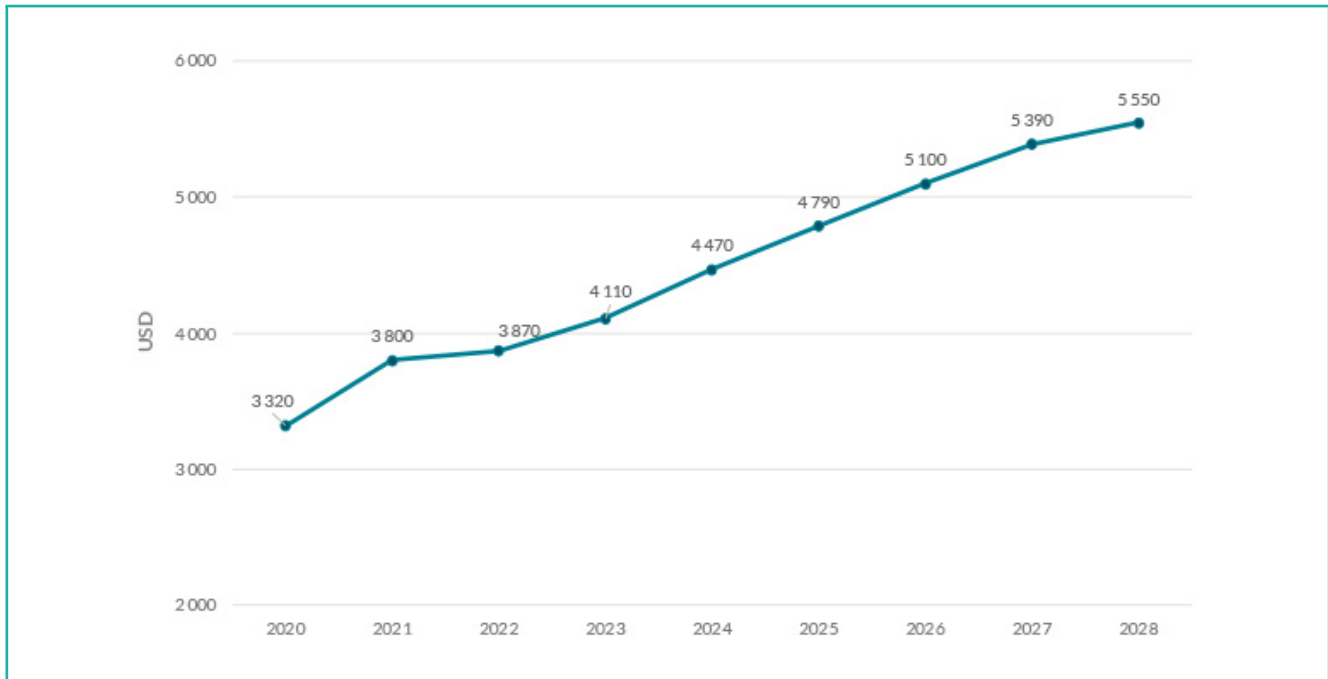
O gasto médio dos americanos em compras via *e-commerce* é muito atrativo e prevê-se que atinja os 4 470 USD em 2024, devendo registar um crescimento médio anual de 5,6% até 2028. Este gasto médio é bastante superior às previsões de consumo, para 2024, do e-consumidor chinês (1 553 USD), do português (1 684 USD) e ao valor médio a nível mundial (1 620 USD). A distribuição do valor por categoria de produtos difere conforme o *e-mercado* em causa.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

(09/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Os americanos utilizam sobretudo o *smartphone* e o computador portátil para comprar *online*, intensificando as compras em datas como o *Black Friday*, Dia de Ação de Graças e *Cyber Monday*. Para além disso, o *e-consumidor* americano:

- Vê o *e-commerce* como uma necessidade básica e está habituado a fazer negócios *online* no seu dia a dia
- Domina as tecnologias e confia no comércio eletrónico doméstico e transfronteiriço
- Pesquisa sobre produtos e serviços antes de os adquirir e considera as *reviews* importantes no processo de tomada de decisão
- Espera uma experiência de compra personalizada, com base nos seus interesses e histórico de compras, impulsionada pelo uso de inteligência artificial e *machine learning*
- Confia nas transações *online*, mas é exigente e impaciente, não gostando de sistemas de pagamento morosos ou complexos
- Utiliza cada vez mais o *smartphone* para navegar e realizar compras *online*, valorizando a simplicidade e conveniência de utilização
- Procura preços competitivos, envios e devoluções gratuitas, descontos e promoções
- Dedicar cada vez mais tempo às redes sociais, em especial ao Facebook, Instagram, Tiktok, X (ex-twitter), Pinterest e Youtube
- Compra fundamentalmente em *marketplaces*, apreciando a elevada diversidade da oferta, mas também aprecia adquirir produtos nas redes sociais (onde as compras por impulso são mais frequentes)
- Valoriza superiormente a etiqueta "*made in USA*"



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- Apresenta uma crescente preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social, estando disposto a pagar mais por produtos com essas características
- Recorre cada vez mais o *quick commerce* (entrega ao domicílio em menos de 1 hora) para todo o tipo de produtos

Fonte(s): Statista, Webinterpret, ICEX, DataReportal

(09/2024)

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e condições de logística caracterizam-se por:

- Excelentes conexões ferroviárias, rodoviárias e aéreas
- Uma rede logística bastante desenvolvida e com centros logísticos em localizações estratégicas
- Terem como principais operadores logísticos a *UPS (United Parcel Service)*, *FedEx Corporation*, *USPS - United States Postal Service*, *XPO Logistics* e *DHL International*
- **17 / 139 - Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022
- **6 / 172 - Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(09/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas *online* em termos de vendas (2023):

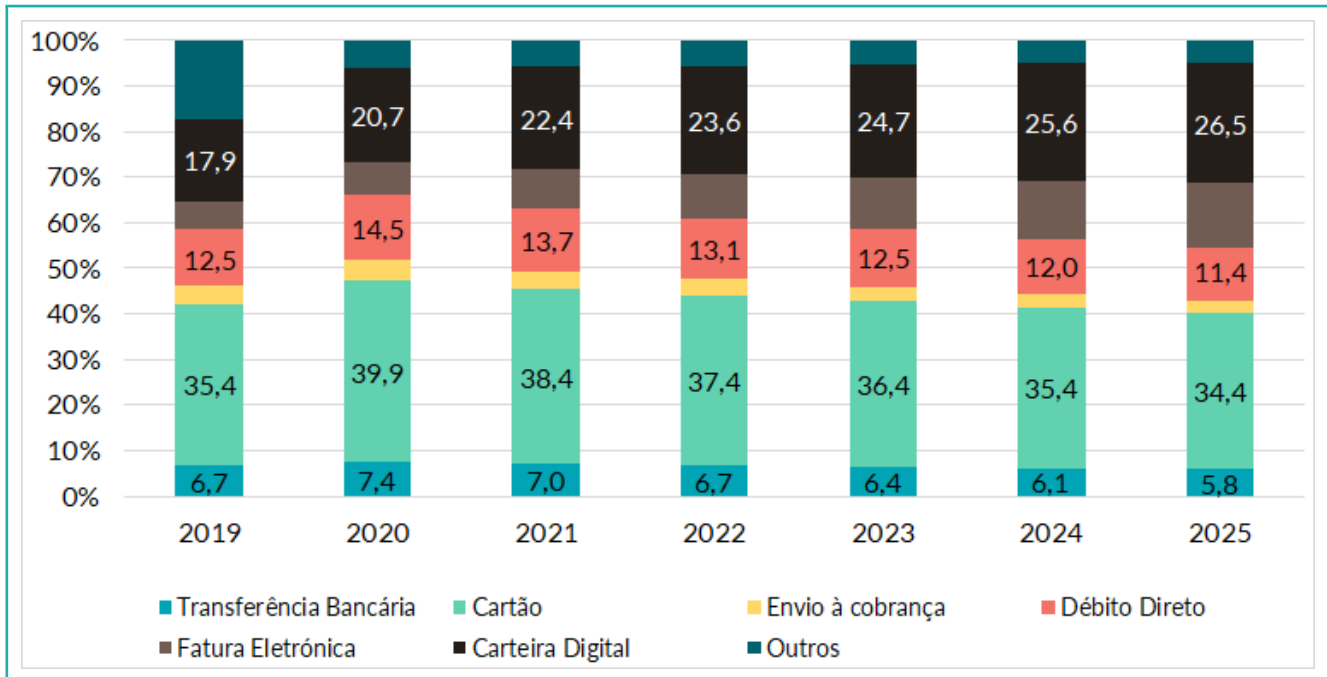
- Os 5 primeiros são: *amazon.com* (135 mil milhões USD), *walmart.com* (65 mil milhões USD), *apple.com* (25 mil milhões USD), *homedepot.com* (19 mil milhões USD) e *target.com* (19 mil milhões USD)
- Os cinco principais *players* representaram cerca de 44 % das receitas geradas no comércio eletrónico
- O *marketplace* que mais cresceu face a 2022 foi a *shein.com* (40,2%)

Fonte(s): EcommerceDB

(09/2024)

7. Meios de Pagamento

- Os cartões deverão permanecer como o principal meio de pagamento, embora apresentem uma ligeira perda de importância
- As carteiras digitais já representam uma parte considerável das transações *online* e prevê-se que continuem em crescimento
- Os serviços mais utilizados para pagamentos digitais são: *Paypal*, *Venmo*, *Amazon pay* e *Visa checkout*
- Os pagamentos via *smartphone* efetuam-se sobretudo via *Apple pay*, *Google pay* e *Samsung pay*
- Os meios de pagamento tendem a variar consoante os *marketplaces*
- Os sistemas de pagamento *Buy Now, Pay Later* já são utilizados em 5% das compras digitais e deverão continuar em crescimento



Fonte(s): Statista, junho 2024

(09/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar

8.1. 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)

8.2. E-Commerce nos EUA

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, e de acordo com a *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD (*The case of USA*), o comércio eletrónico nos EUA encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados, impostos indiretos.

(12/2025)



8.3. Normas e-Commerce

Os EUA são 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 (tal como acontece, por exemplo, no âmbito da [proteção de dados pessoais](#)).

A *Federal Trade Commission (FTC)* disponibiliza no seu *site* informação sobre [Shopping Online](#); ["30-day Rule"](#); [Buyer's Remorse: The FTC's Cooling-Off Rule May Help](#); [Selling on the Internet: Prompt Delivery Rules](#); [Warranties](#); [Federal Warranty Law](#); [Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Act](#); [Online Advertising and Marketing](#); [Protecting Personal Information](#); [Start with Security: A Guide for Business](#), entre outras (consultar [Business Guidance](#)).

A 27 de junho de 2023 entrou em vigor o *Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act (INFORM Consumers Act)* que impõe que os *Marketplaces online B2C* a operar nos EUA recolham e disponibilizem informações sobre os seus "maiores" vendedores ("*high-volume third party seller*" = vendedor que num período contínuo de 12 meses durante os últimos 24 meses teve nessa plataforma 200 ou mais vendas e 5.000 USD ou mais em receita bruta).

Também a plataforma online do ICLG disponibiliza um conjunto de informações relevantes nesta matéria, atualizadas a 2025, nomeadamente, [Consumer Protection](#), [Data Protection](#), [Cibersecurity](#), [Digital Business](#), [Product Liability](#), [Litigation and Alternative Dispute Resolution](#): [Virgínia](#); [Delaware](#); [New York](#); [Washington DC](#).

(12/2025)

8.4. Entidades Responsáveis

A *Federal Trade Commission* é a agência federal que regula alguns aspetos do comércio *online*.

A entidade responsável pela administração/registo do *Top Level Domain ".US"* é o *Registry Services, LLC (IANA ccTLD database)*.

(12/2025)

8.5. 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 aos EUA, 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 dos EUA de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

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

Com efeito, nos envios expresso (*express shipments*), muito utilizados do comércio *B2C*, não são cobrados direitos aduaneiros quando o valor total da mercadoria for inferior a um determinado valor, designado por *minimis* ([Global Express Association / AVALARA](#)).

Nos EUA esse valor era de 800 USD, mas a partir de 29 de agosto de 2025, o *minimis* foi suspenso através de [Ordem Presidencial](#).

Com a suspensão de *minimis* aplicam-se direitos aduaneiros a todas as importações, sendo que os envios postais internacionais de baixo valor estão sujeitos a uma taxa fixa que varia de 80 USD a 200 USD por *item*, dependendo do país de origem ([The de minimis exemption is ending: Is your business ready? - AVALARA](#)).

Conforme o país de origem, se a taxa aduaneira efetiva aplicada for inferior a 16% é cobrada uma taxa específica de 80 USD por *item*, se a taxa efetiva aplicada for entre 16% e 25% é cobrada uma taxa específica de 160 USD por *item*; acima dos 25% é cobrada uma taxa específica de 200 USD por *item*.



Para mais informações sobre os direitos aduaneiros cobrados na importação de produtos com proveniência da União Europeia consultar o Quadro Legal e Regulamentar | Regime Geral de Importação | Direitos Aduaneiros e Outros Tributos em [Perfil Mercado EUA](#).

O *Sales Tax* é um imposto estadual/local que apenas é cobrado ao consumidor final. Ao contrário do IVA português, este imposto não é cobrado no desalfandegamento da mercadoria caso o comprador não seja o consumidor final.

Legalmente, os Estados americanos podem impor que o vendedor *online*, com um determinado [volume de negócios](#) no seu Estado (por exemplo: 200 transações e/ou vendas em cada Estado a partir de 100.000 USD, 250.000 USD e 500.000 USD), passe a cobrar o *Sales Tax* ao consumidor, mesmo que o vendedor não tenha presença física no Estado (tem presença física relevante quem opte por armazenar os produtos no mercado para venda posterior através de armazém próprio ou de terceiro – exemplo: [Fulfillment by Amazon](#)).

Durante o ano de 2023, muitos Estados “[aligeiraram](#)” ou eliminaram as suas regras quanto ao limiar do volume de negócios.

Estas medidas obrigam ao registo e pagamento do *Sales Tax* junto da administração fiscal estadual americana ([sales tax FAQ's – How do I know if I should be collecting tax in a state?](#)), sendo que em alguns Estados, como por exemplo Alabama, Colorado e Louisiana, as taxas e regras que regulam a matéria podem ainda ser estabelecidas a nível local em vez de estadual ([Tax Changes 2024 Alvalara](#) – pág. 16 e ss).

Caso as vendas sejam efetuadas através de *Marketplace* americano, o vendedor estrangeiro deve questionar o *Marketplace* em questão sobre esta matéria uma vez que, à partida, caberá ao *Marketplace* cobrar e entregar o *Sales Tax* à administração fiscal americana ([sales tax FAQ's – What is Nexus? | Tax Changes 2024 Alvalara](#) – pág. 13).

O *US Customs and Border Protection* faz vários alertas sobre a [responsabilidade do consumidor americano, na qualidade de importador](#), nas compras *online* efetuadas a empresas estrangeiras.

Também a *Federal Trade Commission* disponibiliza algumas informações relevantes no âmbito do comércio eletrónico não só na perspetiva do consumidor americano ([Shopping: Buying From an Online Marketplace](#) e [Online Shopping](#)), mas também do empresário ([Business Guidance: Online Advertising and Marketing](#); [Selling on the Internet: Prompt Delivery Rules](#); [Privacy and Security](#)).

(12/2025)

8.6. Propriedade Industrial (marca, patente e design)

O registo de uma marca, patente ou *design* 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 dos EUA é o [US Patent & Trademark Office \(USPTO\)](#).

O registo no *USPTO* deve ser efetuado por meio de representação de um [advogado autorizado a exercer atividade nos EUA](#). No caso de registo de marcas, qualquer advogado americano poderá fazê-lo, sendo desejável que possua experiência na matéria, mas no caso de registo patentes, só [advogados certificados](#) junto do *USPTO* estão autorizados a fazê-lo.

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](#).

(12/2025)

9. Recomendações para Exportar Online

Para exportar *online* para os EUA importa, nomeadamente:



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- Apostar num *marketplace* como porta de entrada para o e-mercado
- Fazer uma abordagem gradual dos diferentes estados, dada a diversidade cultural que o país apresenta
- Recorrer a consultoria jurídica especializada para questões relativas a impostos estaduais e locais sobre as vendas
- Oferecer uma promessa de entrega competitiva, flexível, rápida e com rastreabilidade, dando especial importância à seleção dos fornecedores para a *last mile*
- Considerar a possibilidade de ter *stock* no mercado e de recorrer a uma 3PL para dar resposta às elevadas exigências do consumidor em termos de logística
- Apostar numa estratégia diversificada de marketing digital, como forma de alcançar notoriedade, dinamizar as vendas e reduzir a importância do fator preço
- Otimizar a experiência de compra e desenvolver programas de fidelização e ofertas exclusivas para clientes recorrentes
- Fornecer os métodos de pagamentos locais (especialmente as carteiras digitais) e um *layout de fecho* de carrinho bastante simples e intuitivo

(09/2024)