



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Índia

A Índia é um país com condições regulamentares favoráveis para a digitalização e espera-se que a penetração dos *smartphones* continue a aumentar, sendo um mercado com potencial em termos de *e-commerce*. Mas existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- A dimensão do mercado indiano
- Mercado de *e-commerce* com perspetivas de crescimento
- Mercado competitivo, com inúmeros vendedores e uma ampla variedade de produtos
- Na Índia existe alguma eficácia no acompanhamento das encomendas e cumprimento dos prazos
- Existe muita recetividade dos e-consumidores para acesso a informação sobre os produtos através das redes sociais e dos telemóveis em termos de comércio *online*, sendo os motores de busca também um meio importante
- Perspetiva-se que a publicidade digital possa continuar a aumentar

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Perspetiva-se que na Índia este último continue a crescer nos próximos anos. A principal plataforma de comércio *online* B2B no país é a IndiaMart, tendo a Amazon Business e a Alibaba importantes presenças neste mercado. A análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(02/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Índice

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	5
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 indianos atinjam cerca de 106,1 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 11,8% desde 2024. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (9,83%) e à da Ásia (9,66%), o que traduz a evolução positiva que o comércio eletrónico está a registar neste país. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(02/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	931 100
2	Estados Unidos América	914 600
3	Japão	134 600
4	Reino Unido	132 100
5	Alemanha	104 300
8	Índia	55 630

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

2. Maturidade Digital

De acordo com o Índice de Digitalização, a Índia tem um ambiente moderadamente propício aos negócios digitais, sendo as suas duas componentes mais fortes as condições regulamentares (65/100) e as infraestruturas (52/100). Em 2023, a taxa de penetração da Internet ficou acima, em 11,0 pp, da média mundial e a dos *smartphones* em 15,9 pp. Espera-se que, em 2028, estas atinjam 98,0% e 86,6%, respetivamente.

- **44 / 115 - Digitalização** Fonte(s): *L'Indice d'Agilité Digitale (IAD) d'Euler Hermes, 2019*
- **1 241 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): *Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **86,8 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): *Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **71,2 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): *Statista Digital Market Outlook, 2023*

(02/2024)

3. Indicadores de Compras Online

A Índia é um mercado com potencial no que respeita ao *e-commerce*. Prevê-se que o valor das compras continue a aumentar em 2024 e nos próximos quatro anos e que a percentagem de consumidores *e-commerce* atinja 54,4% em 2028, acima do valor percentual do Sul da Ásia (49,4%), mas inferior à média mundial (63,2%) e à percentagem relativa a Portugal (73,6%).

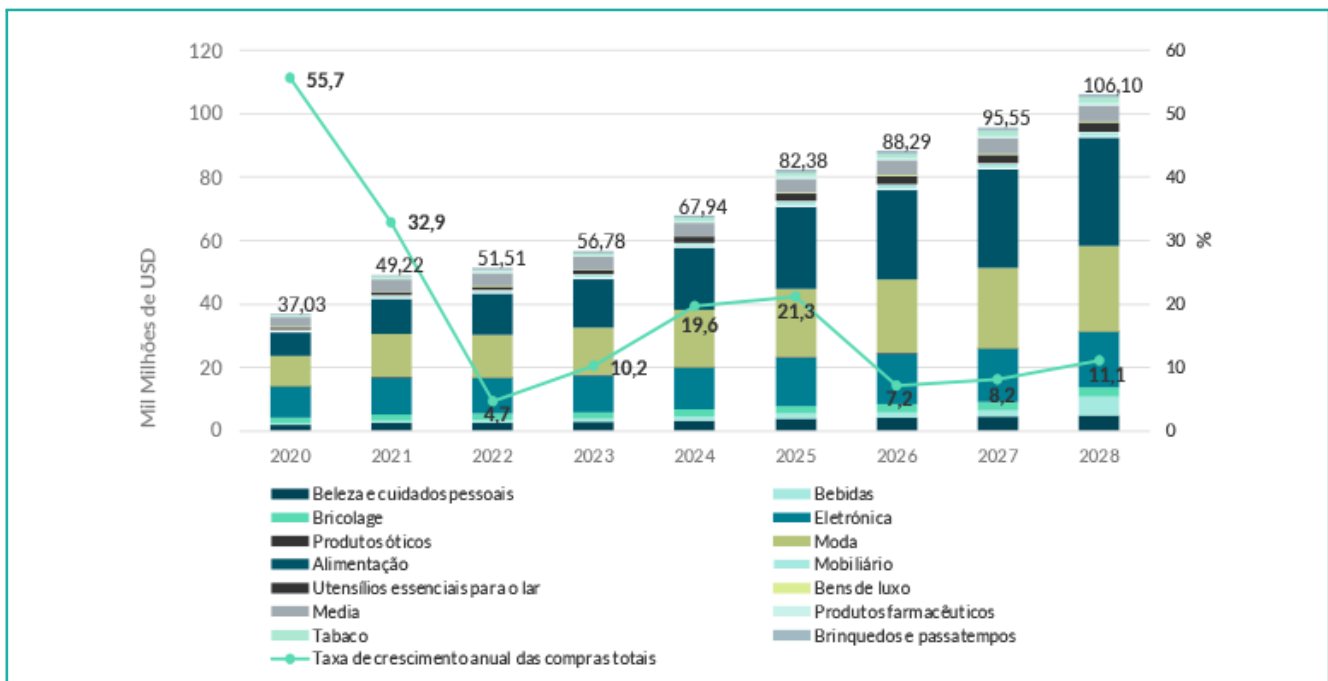
- **467,9 milhões - Compradores online** Fonte(s): *Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **37,7 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): *Statista Digital Market Outlook, 2023*

(02/2024)



3.1. Compras em e-Commerce

As compras dos indianos via *e-commerce* deverão continuar a crescer, mas a um ritmo mais lento. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 4,6 pp abaixo do previsto para 2020-2024. No período 2024-2028 a categoria relativa a Bebidas deverá registar o crescimento médio anual mais acelerado (48,4%), enquanto a categoria referente a Produtos Óticos o mais lento (1,9%).



Fonte(s): Statista, outubro 2023

(02/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

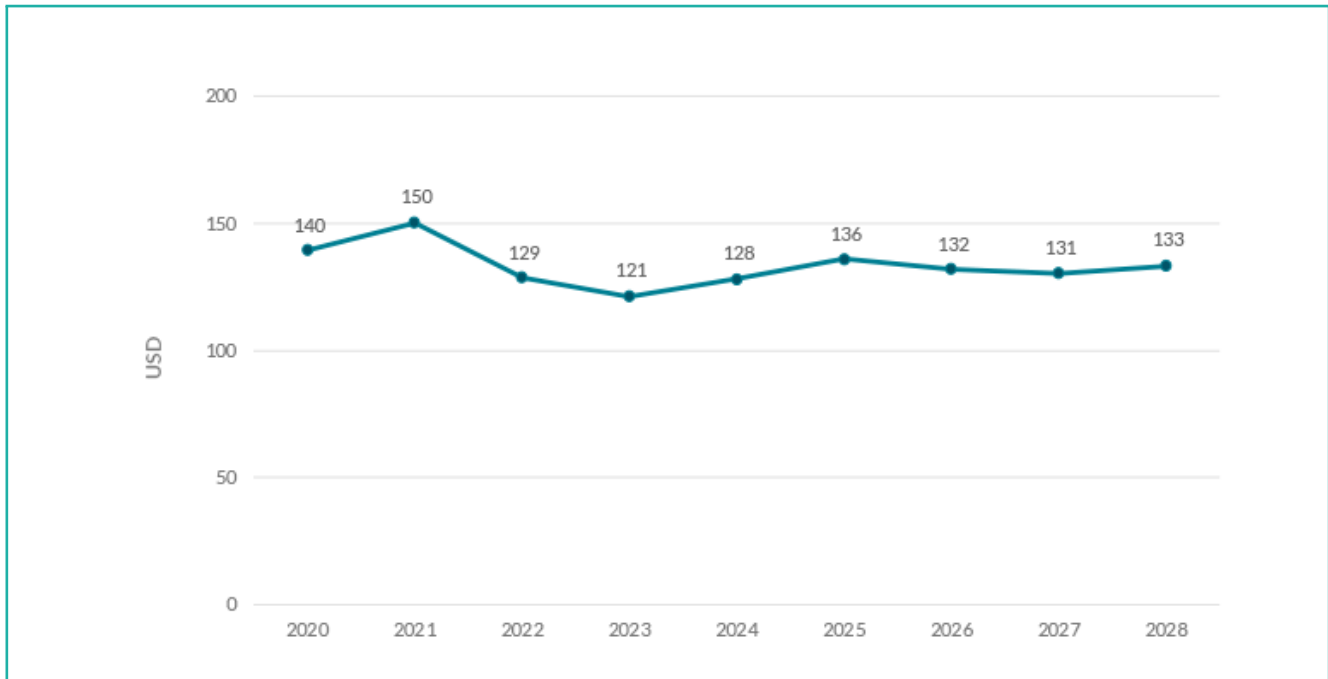
Prevê-se que o gasto médio anual dos indianos em compras *online* seja de cerca de 128 USD em 2024 e que cresça 1,0% ao ano até 2028. Este gasto é inferior à média mundial (1 079 USD), à portuguesa (1 020 USD) e também ao valor médio da China (1 688 USD), que é o maior mercado mundial de *e-commerce*.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2023

(02/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Na Índia utiliza-se mais frequentemente o *smartphone*, seguindo-se o computador portátil para comprar *online*. Os e-consumidores concentram-se entre os 25 e os 54 anos (73,5%), repartem-se pelos três escalões de rendimento (65,5% nos escalões médio e alto) e os homens (59,7%) compram mais do que as mulheres (40,3%). Além disso, o consumidor indiano:

- Atribui bastante importância ao preço dos produtos
- Procura descontos e ofertas especiais
- Numa percentagem relevante, não considera importante adquirir os produtos sempre nas mesmas lojas
- Valoriza a conveniência oferecida pelo *e-commerce*
- Atribui maior relevância à novidade, qualidade e *design* dos produtos, sobretudo se pertencer às classes mais altas
- Procura estar bem informado antes de efetuar a compra e valoriza opiniões de outros consumidores
- Aprecia a possibilidade de evitar multidões e trânsito, bem como a possibilidade de efetuar comparação de preços

(02/2024)

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes e eficientes



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- Oferecerem múltiplas opções de entrega, refletindo-se em preços competitivos
- Existir alguma eficácia no acompanhamento das encomendas e cumprimento dos prazos
- Terem entre os principais operadores logísticos: Blue Dart, Delhivery, FedEx, Ecom Express e India Post
- **38** / 139 - **Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2023
- **33** / 172 - **Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(02/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

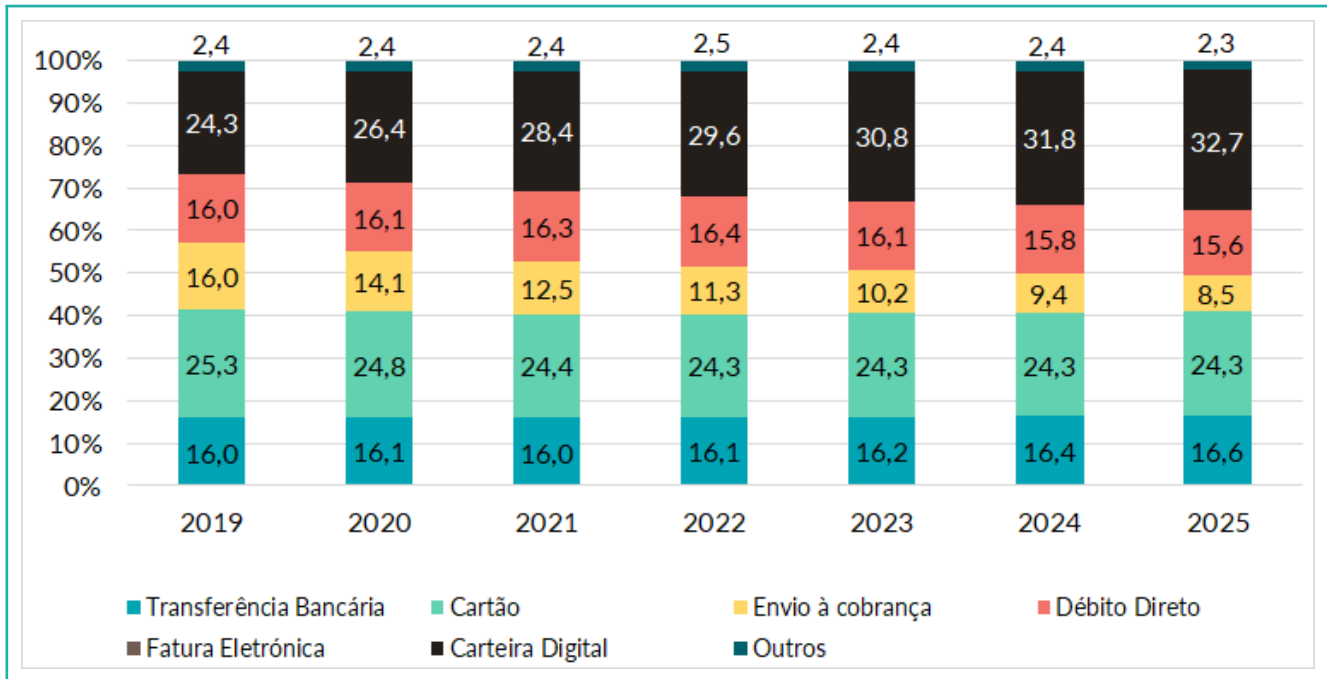
Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2022):

- Os 5 primeiros: ajio.com (2 078,5 milhões de USD); reliancedigital.in (1 326,7 milhões de USD); jiomart.com (1 198,8 milhões de USD); bigbasket.com (880,7 milhões de USD); nykaa.com (391,5 milhões de USD)
- Os três principais *players* representam, em conjunto, 40,9% do total de receitas no país dos 100 maiores *marketplaces* e retalhistas *online*
- Dos vinte principais *players*, o que mais cresceu (2021-2022): croma.com (281,6%)

(02/2024)

7. Meios de Pagamento

- Os pagamentos através de *E-Wallet* (carteira digital) e de cartão são os mais utilizados
- Prevê-se que continuem a diminuir os pagamentos recorrendo ao envio à cobrança
- Em termos de pagamentos digitais, os serviços mais utilizados são o Google Pay, Paytm, PhonePe e Amazon Pay
- Os pagamentos via *smartphone* efetuam-se sobretudo via Google Pay, Paytm e PhonePe



Fonte(s): Statista, junho 2022

(02/2024)

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).

(06/2026)

8.2. E-commerce na Índia

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 o *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD, o comércio eletrónico na Índia encontra-se devidamente regulado ao nível das tecnologias de Informação e **privacidade e proteção de dados**.

(06/2026)



8.3. Normas E-commerce

Na Índia as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, relacionados, por exemplo, com a cibersegurança, transações eletrónicas e privacidade e proteção de dados, destacando-se o *Information Technology Act* e a *Personal Data Protection Bill*.

A implementação de uma Loja *Online* na Índia obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações de índole societário, assim como em termos da própria plataforma de vendas *online*, devendo ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *E-Commerce Sector In India – An Overview Of Legal Framework (Mondaq)*
- *How to start an ecommerce business in India?*
- *How to Set Up and Register an E-commerce Company in India?*

(06/2026)

8.4. Entidades responsáveis

Existe uma variedade de entidades públicas com competências na área da regulação do setor do comércio eletrónico, proteção do consumidor e dados digitais, assim como da segurança cibernética, de que se destacam a *Telecom Regulatory Agency of India*, o *Ministry of Commerce and Industry* e o *Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution*.

A entidade responsável pela administração/registo do domínio “.in” é a *NIXI*.

(06/2026)

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 à Índia, 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 indianas 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 existe qualquer isenção ao nível aduaneiro, a título de direitos ou imposto sobre o consumo (*Alvalara*).

Na Índia é aplicada uma grande variedade de taxas de *Goods and Services Tax* na importação de mercadorias, que podem ir dos 0 aos 28%, passando por taxas intermédias de, por exemplo, 3, 5, 12 ou 18% - *GST Rate Finder*.

Para além do GST, alguns bens estão também sujeitos a *Social Welfare Surcharge* (à taxa de 10%) e a *IEC* (com uma taxa genérica de 12,36%, que poderá variar consoante os produtos em causa).

Qualquer empresa estrangeira que forneça bens e/ou serviços a destinatários na Índia mas opere sem um local fixo de negócios ou residência localmente, deve obrigatoriamente obter o *registo GST / Central Board of Indirect Taxes and Customs*.

Por outro lado, a partir de 1 de julho de 2026, conforme decisão de 13 de fevereiro de 2026 do *Department of Consumer Affairs* da Índia, as plataformas de *e-commerce* e vendedores de produtos importados estabelecidos na Índia devem adaptar os seus



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

sistemas de pesquisa e filtros do *site/app* de modo a permitir ao consumidor a identificação do país de origem dos produtos importados aí disponibilizados, devendo esses filtros ser pesquisáveis e ordenáveis - *Country of Origin' Filter Now Mandatory for E-Commerce Platforms*.

(06/2026)

8.6. Propriedade industrial (Marca, patente e design)

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

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: *marcas; patentes; design*) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do *organismo* responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso da Índia é o *Copyright Office*.

(06/2026)

9. Recomendações para Exportar Online

- O preço é um aspeto muito relevante na decisão de compra
- A facilidade de utilização do *website* ou da aplicação móvel, a disponibilidade do produto em *stock* e uma boa gestão das devoluções são cada vez mais tidas em conta pelo consumidor
- É fundamental existir celeridade na entrega do produto
- Os telemóveis e as redes sociais são os principais meios para o conhecimento do produto através de publicidade digital, sendo os motores de busca também um meio importante
- A plataforma escolhida para abordar o mercado eletrónico da Índia deverá apresentar várias alternativas para os pagamentos
- Estratégias comerciais multicanal (*online e offline*) integradas poderão permitir alargar a base de clientes e prestar um serviço mais completo

(02/2024)