Japão

O Japão é o terceiro maior mercado de *e-commerce* do mundo. São mais de cem milhões de utilizadores de Internet, existindo excelentes infraestruturas e elevadas competências digitais. Mas há outras razões para as empresas portuguesas exportarem via *e-commerce* para este mercado:

- País com um acentuado desenvolvimento ao nível tecnológico e de inovação
- As compras *online* fazem parte do dia-a-dia dos japoneses
- O país tem serviços de banda larga com muita qualidade
- Mercado de *e-commerce* que se perspetiva que possa crescer
- O gasto médio por comprador deverá aumentar
- Existe uma forte oportunidade de expansão para a maioria dos mercados asiáticos a partir do Japão
- Os serviços de logística são extremamente desenvolvidos e eficientes
- Os *smartphones* são muito populares
- Os *marketplaces* são espaços privilegiados para comprar *online*. A amazon.co.jp e a Rakuten são os dois principais *players* no *e-commerce* no Japão
- A publicidade digital deverá continuar a aumentar

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). O Japão é um dos principais mercados a nível mundial também no que se refere ao *e-commerce* B2B. Existem vários *marketplaces* em termos de *e-commerce* B2B no país, como por exemplo a Monotaro e ASKUL. Porém, a análise efetuada incide apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(01/2024)

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 . . . 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 japoneses atinjam cerca de 203 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 7,7% desde 2024. Este ritmo de crescimento é inferior à média mundial (9,8%) e à da Ásia no seu conjunto (9,7%), o que traduz o grau de maturidade do comércio eletrónico neste país. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(01/2024)

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

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

2. Maturidade Digital

De acordo com o *Enabling Digitalization Index*, o Japão tem um ambiente propício aos negócios digitais, sendo as suas duas componentes mais fortes o desempenho logístico (92/100) e o ecossistema do conhecimento (89/100). Em 2023, a taxa de penetração da Internet superou em 6,9 pp a média mundial e a dos *smartphones* em 25,2 pp. Espera-se que, em 2028, estas atinjam 87,0% e 89,8%, respetivamente.

- **8** / 115 - **Digitalização** *Fonte(s): Resilience Digital, 2021. Dados referentes ao final de 2019*
- **102** milhões - **Utilizadores de internet** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **82,7** % - **Taxa de penetração de internet** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **80,5** % - **Taxa de penetração de smartphones** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*

(01/2024)

3. Indicadores de Compras Online

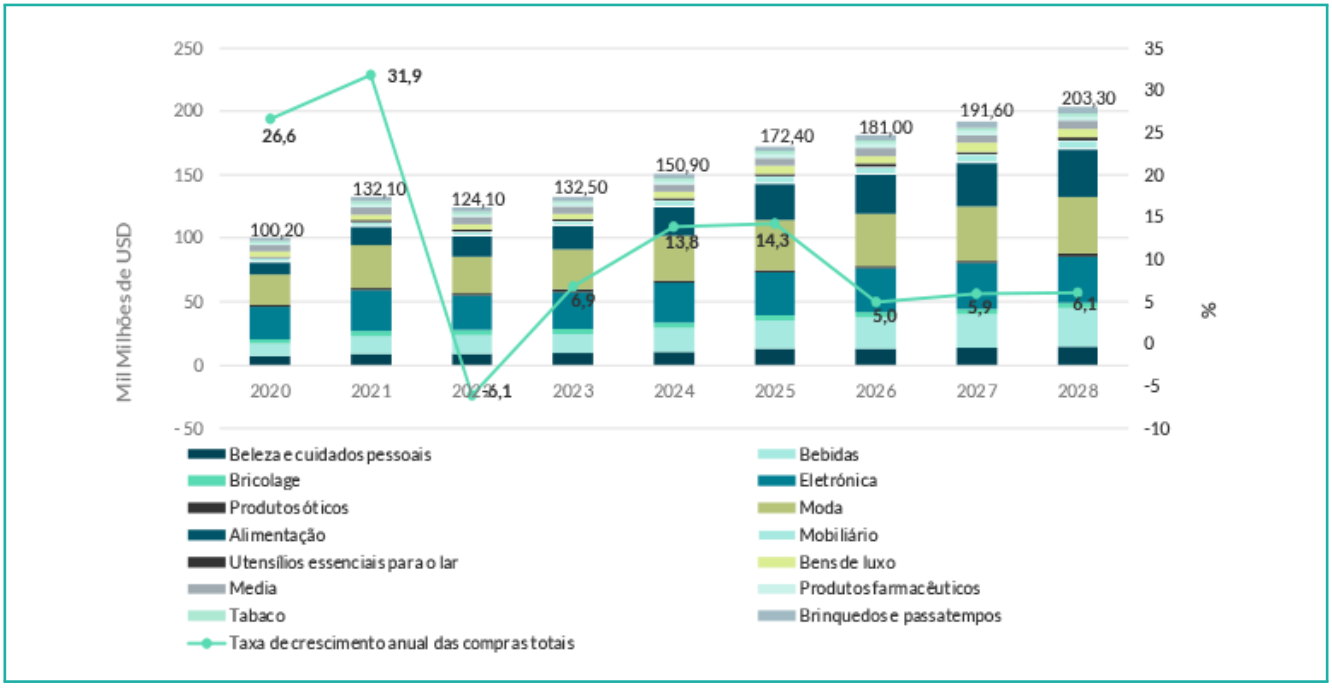
O Japão é um mercado atrativo no que respeita ao *e-commerce*. Os indicadores refletem o potencial de crescimento com o valor das compras a aumentar, assim como o gasto médio por comprador, e a percentagem de consumidores *e-commerce* a atingir 94,2% em 2028, acima da média mundial (63,2%), da relativa à Ásia Oriental (84,4%) e da de Portugal (73,6%).

- **78,7** milhões - **Compradores online** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*
- **77,2** % - **Compradores online no total da população** *Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023*

(01/2024)

3.1. Compras em e-Commerce

As compras dos japoneses via *e-commerce* deverão continuar a crescer, mas a um ritmo mais lento. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 3,0 pp abaixo do previsto para 2020-2024. No período 2024-2028 as categorias relativas a Alimentação e Bebidas deverão registar o crescimento médio anual mais acelerado (12,6%), enquanto a categoria referente a *Media* o mais lento (2,1%).

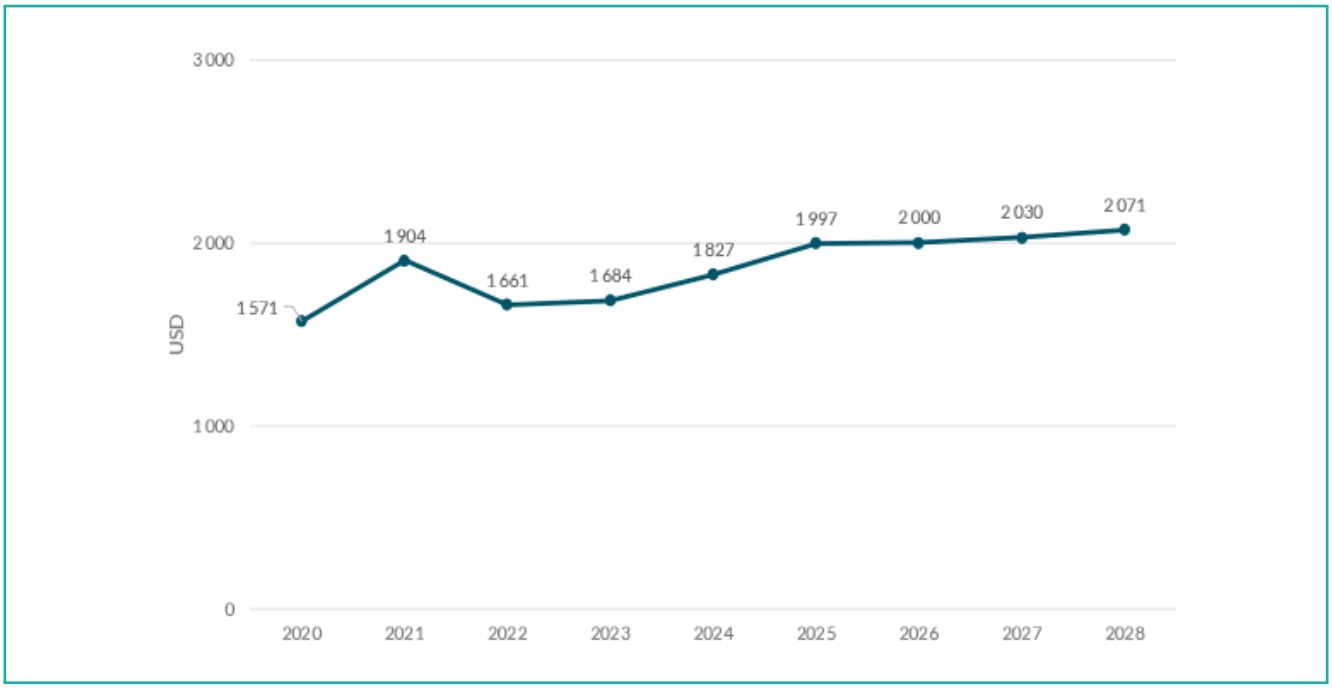


Fonte(s): Statista, outubro 2023

(01/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

Prevê-se que o gasto médio anual dos japoneses em compras *online* seja de 1 827 USD em 2024 e que cresça 3,2% até 2028 (média anual). Este gasto é superior à média mundial (1 079 USD), à portuguesa (1 020 USD) e também à da China (1 688 USD), que é o maior mercado mundial de *e-commerce*.



Fonte(s): *Statista*, outubro 2023

(01/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Os japoneses que compram via *e-commerce* concentram-se entre os 25 e os 54 anos (69,1%) e a faixa etária 55-64 anos representa cerca de 19%, repartem-se pelos três escalões de rendimento (71,2% nos escalões médio e alto) e as mulheres (55,3%) compram mais do que os homens (44,7%). Além disso, o consumidor japonês:

- Efetua uma utilização diária da Internet, no que se refere a uma grande parte da população
- É extremamente exigente e conservador
- Faz um uso ambivalente do canal digital e físico
- Valoriza muito a diversidade da oferta
- Está recetivo a sistemas de pontos ou programas de fidelização similares
- Utiliza cada vez mais serviços de *chat web*
- Compara preços através da Internet
- Compra pouco em *websites* estrangeiros
- Gosta de ter acesso ao *track* da encomenda em tempo real
- Está habituado a tempos de entrega muito reduzidos (1 ou 2 dias no máximo)
- É um forte utilizador de *smartphones*
- Está muito recetivo a entregas em lojas de conveniência

- Exige uma grande adaptação à sua cultura – idioma, desenho de interfaces, catálogo de produtos, entre outros

(01/2024)

5. Logística e Distribuição

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

- Excelente rede de infraestruturas
- Elevada qualidade dos serviços de logística
- Oferecerem múltiplas opções de entrega
- Rapidez e pontualidade das entregas
- Monitorização muitas vezes instantânea das encomendas
- Terem uma rede postal previsível, rápida e conectada
- Terem entre os principais operadores logísticos: Yamato; Sagawa Express; Japan Post; EMS; Seino Transportation
- **13** / 139 - **Desempenho Logístico Internacional** *Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022*
- **4** / 172 - **Desenvolvimento Postal** *Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022*

(01/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

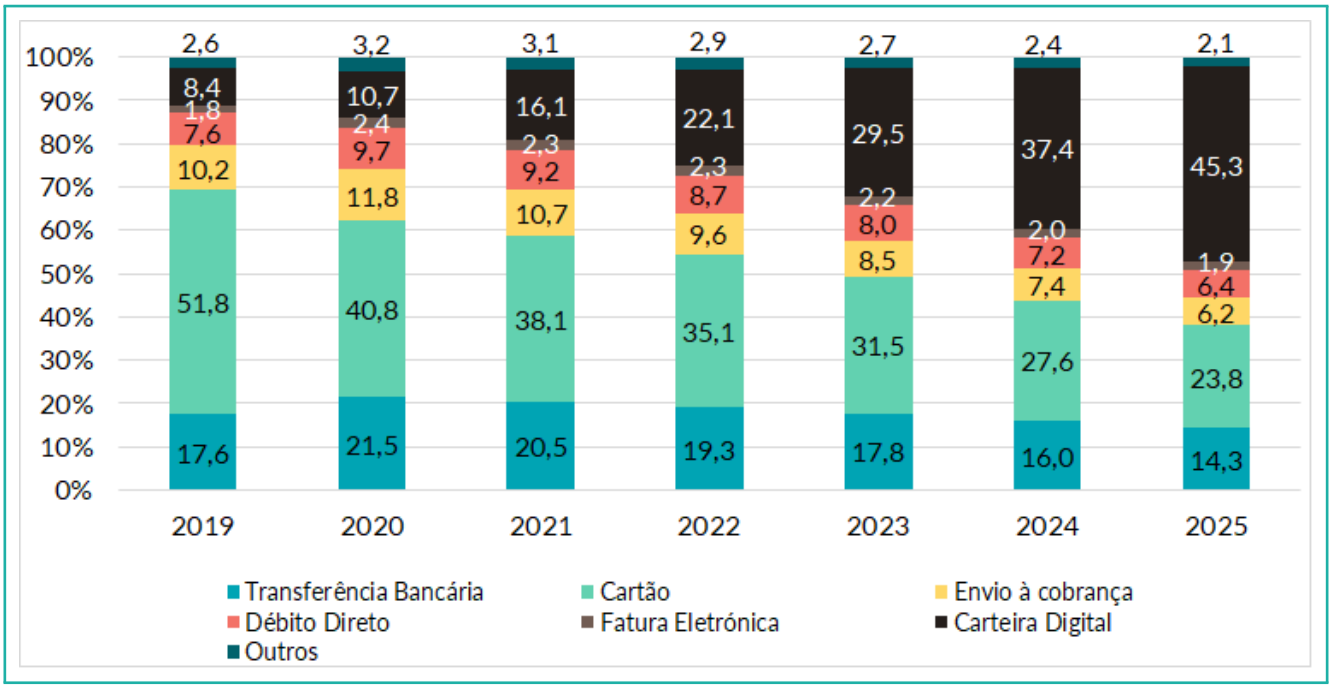
Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2022):

- Os 5 primeiros: amazon.co.jp (12 831,9 milhões de USD); apple.com (3 612,9 milhões de USD); yodobashi.com (2 502,4 milhões de USD); shiseido.co.jp (2 315,7 milhões de USD); matsukiyo.co.jp (1 409,2 milhões de USD)
- Os três principais *players* representam, em conjunto, 38,4% do total de receitas no país dos 100 maiores *marketplaces* e retalhistas *online*
- Dos vinte principais *players*, um dos que mais cresceu (2021-2022): nitori-net.jp (21,2%)

(01/2024)

7. Meios de Pagamento

- Os pagamentos através de cartão têm sido os mais utilizados, mas a respetiva percentagem está a diminuir
- Prevê-se que os pagamentos através de *E-Wallet* (carteira digital) continuem a aumentar, tornando-se em 2024 o principal meio de pagamento
- Os pagamentos em *cash* no ato da entrega tendem a diminuir



Fonte(s): *Statista*, junho 2022

(01/2024)

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).

(08/2026)

8.2. E-Commerce no Japão

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

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

(08/2026)

8.3. Normas e-commerce

No Japão as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, desde logo o *Act on electronic signatures and certification business*, assim como outros relacionados, por exemplo, com o consumidor e com a cibersegurança.

Por sua vez, em matéria de proteção de dados pessoais, há a destacar o *Act on the protection of personal information* - *Digital business in Japan: overview (Practical law)*.

A implementação de uma Loja *Online* no Japão obriga, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações, como o registo junto das autoridades locais para que sejam cumpridas as necessárias obrigações administrativas, nomeadamente em função das categorias de produtos a vender (como bens em segunda mão, alimentos, bebidas alcoólicas) cuja autorização de venda deverá ser obtida.

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

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *How to Sept up a Business in Japan (JETRO)*
- *E-Commerce in Japan – "How it works guidelines" (EU-Japan Centre)*

(08/2026)

8.4. Entidades Responsáveis

Existe uma variedade de entidades públicas com competências na área do comércio *online*, como o *Ministry of Economy, Trade and Industry*, a *Consumer Affairs Agency*, o *National Consumer Affair Centre* e o *Ministry of Internal Affairs and Communications*.

A entidade responsável pela administração/registo do *Top Level Domain ".JP"* é o *Japan Registry Services* - *IANA ccTLD database*.

(08/2026)

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 ao Japão, 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 japonesas 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 serão cobrados direitos aduaneiros sobre as importações efetuadas pelo consumidor final de valor até 10.000 *JPY* por declaração aduaneira, sendo que as importações efetuadas pelo consumidor final de valor superior a 10.000 *JPY* até um valor igual ou inferior a 200.000 *JPY* podem beneficiar do regime de "tarifa simplificada", com 6 grupos de mercadorias com taxas variadas e 1 grupo relativo a bebidas alcoólicas - (*Global Express Association* / *Alvalara*).

Entretanto, circulam notícias de que o Japão visa aprovar em 2026 medidas para eliminação do limite do Imposto sobre o Consumo de 10.000 ienes sobre bens importados de baixo valor.

Não obstante o valor da importação ou o tipo de destinatário (*B2B* ou *B2C*) é de referir, ainda, que pode haver lugar a isenção/redução de direitos aduaneiros em virtude da aplicação do Acordo de Parceria Económica UE-Japão.

Para que possa ser aplicada a isenção/redução dos direitos aduaneiros é necessário que as mercadorias sejam consideradas comunitárias de acordo com as regras de origem definidas no APE UE/Japão e no desalfandegamento seja apresentada uma das seguintes provas de origem: (Ofício Circulado AT n.º 15696-2019):

- Declaração de origem na fatura, emitida por qualquer exportador nas remessas ocasionais de valor igual ou inferior a 6 000 euros
- Declaração de origem na fatura, emitida por um Exportador Registado no Sistema REX nos demais casos

O estatuto de Exportador Registado deve ser solicitado junto da Direção de Serviços de Tributação Aduaneira da AT, através de formulário próprio enviado via *E-Balcão* no Portal das Finanças, escolhendo as opções: Origem Mercadoria | Estatuto Exportador | REX/Exportador Autorizado.

No Japão são aplicadas as seguintes taxas de Imposto do Consumo na importação de mercadorias (*Consumption Tax*):

- Taxa normal – 10%, que incide sobre a maioria dos bens, a que acresce um valor de 10% sobre o valor aduaneiro da mercadoria
- Taxa reduzida – 8%, que incide, por exemplo, sobre produtos alimentares essenciais

Para além do Imposto do Consumo, alguns bens estão também sujeitos a IEC.

Por último, a *Japan Customs* disponibiliza informação sobre os procedimentos na importação de bens para uso pessoal: *Import Clearance Procedures for Personal Import* / *Customs Procedures for Private Import Cargo*.

(08/2026)

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 do Japão é o *Japan Patent Office*.

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.

(08/2026)

9. Recomendações para Exportar Online

- É fundamental a adaptação do negócio eletrónico para a língua do país
- Recorrer a programas de fidelização
- Transmitir confiança em relação aos *websites* e aos produtos e serviços que se pretendem vender
- Garantir rapidez na entrega das encomendas
- Ter em conta que se trata de um mercado muito exigente
- Prestar muita atenção às restrições e aspetos legais
- Estar alinhado com as formas de pagamento locais

(01/2024)