



Só a Letónia está pior do que Portugal no comércio electrónico

AICEP lança programa Exportar Online para ajudar as empresas portuguesas a aumentar visibilidade nos canais de venda por vias digitais. Há mais de 900 milhões de consumidores internacionais online

Internacionalização Luísa Pinto

Mais do que uma oportunidade, a entrada das empresas portuguesas no mercado global online é quase uma obrigação – a confirmarem-se as tendências que caminham para um futuro não muito longínquo em que as compras se farão sobretudo através da Internet. E é, seguramente, uma necessidade, se o objectivo das empresas for crescer nos mercados internacionais. No seminário organizado ontem pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e no qual foi apresentado o novo programa Exportar Online, foi ao director da Google Portugal que coube, numa frase deixada solta durante o debate, ilustrar que Portugal (ainda) não está nada bem na fotografia.

“A penetração do *e-commerce* em Portugal é apenas de 36%. E, das compras que são feitas por via electrónica, 81% são feitas em sites não portugueses. Estes são os segundos números mais baixos da Europa. Pior que Portugal, só a Letónia”, disse Bernardo Correia, *country manager* da Google Portugal.

Luís Castro Henriques, presidente da AICEP, já tinha dado uma ideia de que Portugal não estava assim tão avançado neste segmento de mercado, ao lembrar que “apenas 39% das empresas portuguesas tem presença online e só 27% fazem negócio através da Internet”. “O que quer dizer que 60% das empresas nacionais ainda continuam no século XX”, concluiu.

Mas o século XXI já vai em velocidade de cruzeiro, como se pode depreender da apresentação de Wijnand Jongen, o holandês que assume a presidência executiva do E-Commerce Europa, a organização europeia do sector. Os grandes centros comerciais online já estão instalados e há gigantes como a Amazon, que já garantiu uma quota de mercado de cerca de 40% de todas as transacções electrónicas mundiais. Na verdade, se pensarmos em proporções dos *marketplaces*, por cada cinco na Europa há 25 na China e o resto está



FERNANDO VELOSO/USA

Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros recusou a ideia de que Portugal estaria em desvantagem na “corrida”

tudo nos Estados Unidos.

Usar estas grandes plataformas online, como a Amazon, o eBay ou o Alibaba são uma opção viável, mas, recordou Wijnand Jongen, elas são como os distribuidores tradicionais, têm um custo, cobram uma margem. E, no caso da Amazon, até têm marcas próprias, fazem concorrência com os seus próprios produtos, como lembrou Fernando Aparício, membro da consultora AMVOS.

A cada um a sua montra

“O melhor é cada um ter a sua própria montra online, conhecer a sua audiência, responder aos seus consumidores”, como defendeu Bernardo Correia. Há vários modelos de negócio, mas, se o século XXI está instalado, ouvindo Jongen é

melhor não esquecer das melhores práticas que se usava ainda no século XX: “Lembram-se da senhora na mercearia que conhecia todos os clientes, o que cada um costumava comprar e sabia o que eles queriam mal lhe entravam porta dentro? As pessoas gostam de ser bem tratadas, de serem conhecidas”, recordou.

Há, pois, coisas que não mudam, e o mais importante de tudo é ter um bom produto para vender que responda às necessidades de consumidores. A vantagem do comércio electrónico é eliminar barreiras. “Não pensem num mercado de 10 milhões. Juntem-lhe mais dois zeros e já estarão mais próximos do vosso mercado potencial”, disse Bernardo Correia.

O comércio internacional via *e-commerce* deverá triplicar até 2021,

de 300 mil para 900 mil milhões de dólares (764,4 mil milhões de euros), com mais de 900 milhões de consumidores internacionais online.

O Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Augusto Santos Silva, que presidiu à abertura da sessão, recusou a ideia de que Portugal estaria em desvantagem nesta “corrida”. Pelo contrário, referiu-se na sessão que nesta revolução industrial (a da digitalização da economia), as empresas portuguesas partiam com a mesma vantagem das grandes multinacionais. E insistiu que o Governo continua a acreditar na meta de conseguir que o peso das exportações no PIB nacional chegue aos 50% – está, actualmente nos 43%.

O trabalho que a AICEP se propõe a fazer, com o programa Exportar

Online é, em cinco eixos de actuação, ajudar as empresas a acederem a informação do mercado, a formarem quadros para usarem estes instrumentos e, sobretudo, a apoiarem as empresas a responderem à pergunta inicial “será que vale a pena meter-me nisto?”. Só depois virá o apoio às empresas.

Até ao final do ano, deverá surgir uma nova linha de financiamento, no âmbito do sistema de incentivos a lançar pelo Compete, destinada à internacionalização digital das empresas. “Primeiro vamos ver qual é a necessidade das empresas, depois veremos qual é a dimensão dessa linha”, limitou-se a afirmar o ministro, já à margem da sessão.

luisa.pinto@publico.pt