



PORTUGAL EXPORTA

SABER VENDER ONLINE

CONSTRANGIMENTOS E DIFICULDADES DO E-COMMERCE



aicep Portugal Global
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



CONSTRANGIMENTOS E DIFICULDADES DO E-COMMERCE

É inegável que uma das grandes vantagens de uma loja *online* é ser uma plataforma que permite ter um negócio aberto 24 horas por dia, sete dias por semana e sem barreiras geográficas. “Vendemos para todo o mundo” é uma afirmação que se pode encontrar em vários websites de comércio eletrónico nacionais e internacionais.

A realidade é que exportar através do e-commerce é muito mais complexo do que poderá parecer numa primeira análise e “vender para todo o mundo” é uma promessa que muitas empresas irão comprovar que é difícil de cumprir.

Vender *online* nos mercados internacionais é uma decisão que deve ser tomada e desenvolvida caso a caso, incluindo dentro da União Europeia, devido à diversidade de idiomas, culturas, hábitos de consumo, métodos de pagamentos e de entrega preferenciais, entre outros.

Este capítulo irá descrever os principais constrangimentos enfrentados pelas empresas portuguesas na abordagem aos mercados internacionais através do e-commerce, seguindo-se um capítulo onde serão apresentadas as soluções para os ultrapassar.

FALTA DE INVESTIMENTO

O investimento efetuado pelas empresas em matéria de e-commerce é frequentemente desadequado, muitas vezes não por falta de recursos financeiros, mas por desconhecimento de quanto é necessário investir e onde aplicar corretamente as verbas envolvidas - em inventário, em sistemas de informação e tecnologia para comércio eletrónico, em ações de marketing digital ou em recursos humanos.

O e-commerce surge como algo novo no seio das empresas e as equipas de gestão têm alguma dificuldade em compreender que necessitam de recursos humanos dedicados, os quais devem ter formação especializada ou experiência profissional adequada à função. Estes são recursos



que, naturalmente, representam custos superiores para as empresas face ao capital humano de outras áreas do negócio, como produção ou equipas de lojas físicas.

Por outro lado, o investimento em tecnologia poderá ser avultado numa primeira fase e terá de ser efetuado antes da obtenção de resultados do negócio *online*. O desconhecimento do funcionamento de uma loja *online* e das suas necessidades tecnológicas, leva a que muitos gestores apostem em tecnologia de baixo custo, mas que posteriormente não corresponderá às necessidades do negócio, seja ele e-commerce B2B ou B2C, sobretudo no que diz respeito à internacionalização.

DÉFICE DE PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

O planeamento para a internacionalização é inexistente na generalidade das empresas. A atuação em mercados internacionais surge frequentemente como resposta à procura dos clientes desses mercados.

A entrada em novos mercados por intermédio do e-commerce é feita habitualmente dessa forma ou por tentativa-erro, com as empresas a desenvolver ações comerciais e de marketing digital para captar novos clientes sem qualquer planeamento.

A internacionalização de uma marca exclusivamente através do e-commerce pode representar um esforço bastante grande a nível de marketing: se não existe a presença física, seja numa loja ou através de um cliente multimarca, seja num marketplace com relevância local, não existe notoriedade de marca. O incremento dessa notoriedade é morosa e requer um compromisso por parte da marca na criação de uma comunidade local, criando comprometimento e pertinência de marca.

Falhas na definição e segmentação dos mercados

Grande parte das empresas define estratégias de e-commerce idênticas para todos os mercados, não analisando previamente as diferenças existentes entre cada um deles. Por exemplo, no mercado europeu, muitas vezes não consideram o facto de uns países pertencerem à União Europeia e outros não.

Por outro lado, dentro da própria União Europeia, existem diversos países, com culturas, línguas, moedas, políticas de preços e comerciais diferentes e até experiências muito diversas no que diz respeito às compras *online* e a compras *cross-border*.



Definição incorreta de mercados para a internacionalização

Para operações B2C, grande parte das vezes, a escolha do mercado por parte das empresas é feita por proximidade geográfica ou porque têm lojas físicas nesse mercado.

Em modelos B2B há empresas que, como já vendem para esses mercados por intermédio de revendedores com canais de distribuição próprios, decidem também começar a vender *online* para esses mercados diretamente ao consumidor.

REDUZIDO CONHECIMENTO DE SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA E-COMMERCE INTERNACIONAL

Ausência de caderno de encargos na escolha da plataforma tecnológica

Associado à falta de planeamento existe outro constrangimento que só se manifesta após as empresas iniciarem a sua internacionalização através do e-commerce: a ausência de um caderno de encargos (ou *RFP - request for proposal*). Este é o documento no qual se especificam as funcionalidades pretendidas para se poder internacionalizar o e-commerce, sendo que a sua ausência, na maioria das vezes, leva a que as empresas tenham de mudar de plataforma tecnológica, de forma a terem uma solução multimercado, multimoeda, multilingue e multioperação.

Layout e usabilidade da loja online inadequados

O *layout* (disposição visual dos elementos que compõem uma página web) de uma loja *online* deve ser desenhado de forma a maximizar a usabilidade e uma boa experiência de compra. Um dos erros mais comuns em lojas *online* é otimizar o *layout* para a estética, em vez de o otimizar para a funcionalidade e facilidade de navegação e compra.

Aspetos como estrutura de navegação, facilidade de acesso às diferentes categorias de produtos, descrição e informação completa de produtos e informação facilmente acessível sobre processos de envios, e política de devoluções são muitas vezes descuidadas e não são adaptados à realidade dos novos mercados que se pretendem abordar na estratégia de internacionalização através de comércio eletrónico.



Também a experiência em telemóvel é negligenciada, principalmente em lojas *online* mais antigas, em que a experiência do utilizador em *mobile* não foi tida em consideração no desenvolvimento e implementação do e-commerce.

Visual merchandising desajustado aos mercados

É essencial que o *visual merchandising* (disposição estratégica dos produtos numa loja *online*) seja diferente para cada mercado. Ao não se destacarem na loja *online* os produtos que mais têm em consideração as características e preferências dos consumidores de cada mercado, estão a perder-se vendas *online* pela falta de relevância da oferta e pela dificuldade em competir com *e-sellers* mais bem preparados.

Integrações de sistemas inexistentes

Grande parte das empresas que iniciam os seus processos de vendas *online* não investem na integração de sistemas, em parte por desconhecimento das soluções existentes, ou por não quererem investir um valor maior na implementação tecnológica da loja *online*. Isto leva a que, no processo de internacionalização através de comércio eletrónico, as equipas necessitem de executar processos manuais que poderiam ser efetuados através de integração de sistemas, como atualização de *stocks*, emissão de faturas, gestão de guias de transporte e cartas de porte de transportadoras, entre outros processos.

CAPITAL HUMANO DESAJUSTADO

Recursos humanos sem formação em e-commerce e marketing digital

As empresas revelam muita dificuldade em contratar mão de obra especializada, tendo de ser feito um esforço muito grande para acompanhar as boas práticas e obter informação e formação especializada em e-commerce e marketing digital.

Por vezes, optam por formar os recursos internos existentes dada a dificuldade de recrutamento, ou por trabalhar com entidades externas que possuam esses recursos.



Recursos humanos insuficientes

Além da falta de qualificação dos recursos humanos na área de e-commerce, o número de recursos humanos dedicados a esta área do negócio é, na generalidade das empresas, insuficiente para atingir os objetivos pretendidos. Existem inclusivamente empresas sem qualquer recurso humano dedicado à internacionalização do negócio *online*. Isto acontece, principalmente, devido à complexidade e à exigência de um projeto de internacionalização através do e-commerce.

APOIO AO CLIENTE DESAJUSTADO AOS MERCADOS

Insuficiente atendimento ao cliente em língua estrangeira

A maioria das empresas que vendem *online* não comunica nem presta apoio ao cliente no idioma local dos mercados em que atua. Numa primeira fase é disponibilizado apoio ao cliente apenas na língua inglesa.

Horário de atendimento dessincronizado

Devido à diferença de fuso horário entre Portugal e outros países, o apoio ao cliente está, tipicamente, indisponível durante, pelo menos, duas horas por dia. Esta situação agrava-se quando se pretende estabelecer relações comerciais com países extracomunitários, em que a diferença horária é maior, como é o caso do mercado americano ou asiático.

Pouca diversidade de meios de apoio ao cliente

Com a proliferação das tecnologias de informação e de meios de comunicação como as redes sociais, os consumidores esperam que as empresas disponibilizem apoio ao cliente em diferentes canais. Isto gera um problema de gestão de informação, em que o mesmo cliente pode, por exemplo, entrar em contacto via email, chat no website, em várias redes sociais ou através de plataformas de mensagens como o WhatsApp e ser atendido por pessoas diferentes, em diferentes momentos.

Torna-se complexo manter um registo atualizado e estar a par do desenrolar do processo de apoio ao cliente, em que vários atores podem interagir com o cliente sem terem conhecimento de outras eventuais interações que foram efetuadas com o mesmo noutros canais, passando para o cliente a sensação de que existe falta de comunicação dentro da empresa.

ANÁLISE DE MERCADO E DA CONCORRÊNCIA INSUFICIENTES

Desconhecimento das características do consumidor

Diversidade cultural e linguística

A UE caracteriza-se pela sua diversidade cultural e linguística (tem 24 línguas oficiais). As línguas faladas nos países da UE constituem uma componente essencial do seu património cultural (<https://european-union.europa.eu>).

Por esse motivo, as empresas portuguesas deparam-se com vários desafios relacionados com as traduções nas suas lojas *online*, bem como com as culturas nacionais, que obrigam a um grande esforço de investimento para conseguir comunicar corretamente na língua dos mercados-alvo, bem como adaptar-se aos costumes de cada país.

Desconhecimento das motivações e das barreiras à compra online

Na generalidade, quando as empresas entram em novos mercados atuam como se estivessem no mercado português, descurando questões como os métodos de pagamento preferidos, tempos de entrega esperados pelos consumidores nesses mercados, custos adicionais à entrega, processos de devoluções, incluindo logística inversa, reclamações e reembolsos, e processos de atendimento ao cliente (entre os quais meios de contacto e horários de atendimento preferenciais do mercado em questão).

Ferramentas desadequadas para análise da concorrência

A generalidade das empresas faz a análise da concorrência com base nos concorrentes que conhece, ignorando outros *players* do mercado, por desconhecimento. Adicionalmente, a ferramenta principal que utilizam são os motores de pesquisa. Por norma pesquisam o concorrente no Google e analisam os meios digitais em que estão presentes e os conteúdos que divulgam. Outras ferramentas específicas para o efeito, como o SimilarWeb, não são utilizadas.

FALTA DE MONITORIZAÇÃO DE KPI E DESEMPENHO DO NEGÓCIO

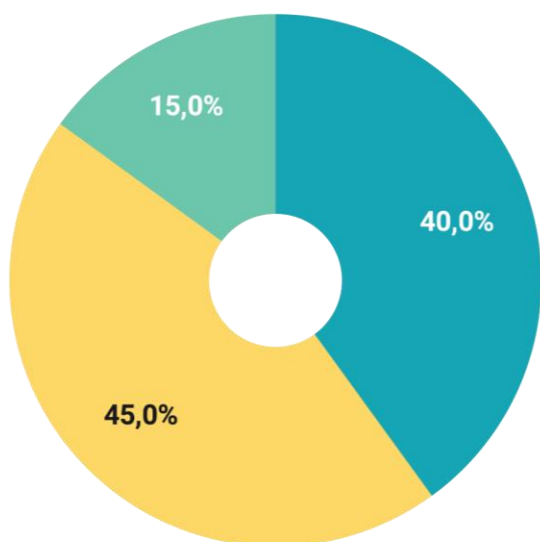
Aliado à falta de formação especializada, surge o desconhecimento e conseqüente falta de definição e monitorização de métricas e KPI (Key performance indicator = Indicador-chave de desempenho) da loja e negócio *online*. A métrica mais analisada são as vendas. Outras métricas, como o volume de tráfego, taxa de adição ao carrinho e taxa de conversão são ignoradas na monitorização e análise do desempenho.



TEMPO DE CARREGAMENTO DAS PÁGINAS LENTO

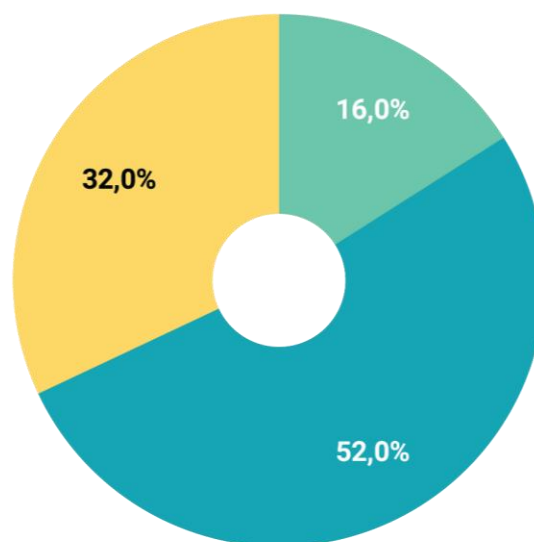
O tempo de carregamento da loja *online* é um dos maiores fatores de abandono da compra *online*. Segundo um questionário efetuado pelo website www.digital.com, 53% dos compradores *online* esperam que um website carregue em 3 segundos ou menos.

“Se as páginas de um website demorarem demasiado tempo a carregar, qual é a sua impressão sobre o negócio?”



● Positivo ● Neutro ● Negativo

“Se as páginas de um website demorarem demasiado tempo a carregar, qual é a probabilidade de voltar a visitar o mesmo website?”



● Muito provável ● Existe alguma probabilidade ● Não é de todo provável

Com a internacionalização do negócio através dos canais digitais, muitas são as empresas que desvalorizam este fator e não analisam frequentemente o tempo de carregamento das páginas com ferramentas como [GTmetrix](#) (ferramentas que permitem medir a rapidez de carregamento de um website).

FRACA OFERTA LOGÍSTICA E DE TRANSPORTES

Gestão lenta de inventário e processos logísticos

A grande maioria dos negócios opta pela gestão interna de todos os processos logísticos, incluindo armazenamento de inventário e processamento de encomendas. No entanto, poucas possuem suporte tecnológico para o processamento de pedidos, o que leva a atrasos na preparação e envio de encomendas, assim como a garantir assertividade nos *stocks* comunicados à loja *online*.



Localização geográfica periférica de Portugal

Um dos principais constrangimentos identificados relaciona-se com a localização geográfica de Portugal; o ponto de origem do envio. O facto de estar numa extremidade do continente coloca as empresas nacionais em desvantagem logística face aos países do centro da Europa.

De um modo geral, como a distância a percorrer é maior, a entrega é mais demorada e os custos associados aos envios das encomendas são mais elevados em relação a outros países europeus, tornando-se, dessa forma, um dos principais entraves à internacionalização através do e-commerce.

Por outro lado, o facto de existir um menor número de encomendas a sair diariamente de Portugal, retira competitividade às empresas, aumentando o custo de transporte a partir de Portugal. Um caso prático é um envio de uma encomenda da Alemanha para Portugal que tem um custo inferior ao envio a partir de Portugal para a Alemanha.

Extravio de encomendas ou mercadorias danificadas

O extravio de encomendas ou mercadoria danificada é algo que, infelizmente, faz parte do dia a dia de quem vende *online*. No entanto, quando se vende *cross-border*, o processo de resolução é mais difícil, visto que envolve mais entidades e está sujeito a regulamentação de diferentes países.

Adicionalmente, é comum que a transportadora contratada para o serviço de entrega subcontrate esse mesmo serviço em determinados mercados, adicionando complexidade e outra entidade ao processo de resolução em caso de extravio ou danos da mercadoria.

Logística inversa pouco desenvolvida

O processo de devolução de encomendas *cross-border* poderá ser complexo, acima de tudo se se tratar de transações extracomunitárias. A logística inversa é, muitas vezes, deixada na mão do cliente que terá de efetuar o processo de devolução por sua conta e risco. Alguns negócios mais maduros em vendas *online* preferem ser responsáveis pelo processo de logística inversa, com emissão de etiquetas de *back* (para devolução através de transportadora) e agendamento da recolha junto do parceiro de transportes preferencial do negócio.

Burocracia alfandegária diversa

Os procedimentos e burocracias alfandegárias são diferentes de país para país e o desconhecimento desses processos leva a que a documentação que deve acompanhar as encomendas siga incompleta ou seja a incorreta, em alguns casos.

A elevada carga burocrática ao nível da administração fiscal (IVA) e alfandegário (IEC), tanto no país de origem como nos países de venda, condiciona neste momento a expansão via e-commerce a outros países da UE.

POLÍTICA DE PREÇOS DESAJUSTADA

Pela falta de análise da concorrência e do mercado, grande parte das lojas *online* que se encontram a vender *cross-border* não ajustam os preços praticados à realidade do mercado. Por outro lado, a maior parte das plataformas de e-commerce que se podem adquirir e personalizar rapidamente no mercado, não permitem a distribuição de preços diferentes por mercado, obrigando à gestão de várias lojas *online* em vez de apenas uma que seja multimercado (ou seja, que permita a adequação de preços, línguas, moedas e stocks, por mercado ou país).

MEIOS DE PAGAMENTO E COBRANÇA DESADEQUADOS

Falta de adequação dos meios de pagamento

Uma das principais barreiras à compra *online* prende-se com a segurança dos meios de pagamento. É verdadeiramente importante oferecer os métodos de pagamento preferidos e reconhecidos como seguros em cada um dos mercados de destino.

Em 2021, em Portugal, o PayPal reforçou a sua posição de liderança em termos de meios de pagamento utilizados nas compras *online* com 48,6%, mais 1 p.p. face ao ano anterior (CTT E-commerce Report 2021). Nas vendas *online cross-border*, o PayPal é visto como um método de pagamento que transmite segurança e dá credibilidade ao *e-seller* (empresa que vende *online*).

Dificuldade na cobrança de serviços B2B vendidos online

Ao contrário dos produtos que, aquando da sua compra o cliente final paga o valor total do respetivo valor, nos casos dos serviços B2B, o cliente pode pagar um montante na adjudicação (por exemplo, 50% do orçamento) e o restante depois de receber o serviço completo. Existe, por vezes, alguma dificuldade em fazer a cobrança deste último montante, tendo o cliente já usufruído do serviço.



Dificuldade de aprovação do serviço

No caso de alguns serviços B2B, o cliente tem de aprovar o que é entregue, o que nem sempre acontece à primeira tentativa. O cliente dá feedback que deve ser incorporado numa nova versão do trabalho, podendo este processo repetir-se algumas vezes. Tal como indicado no ponto anterior, só após a entrega da versão final o cliente irá pagar o montante em falta.

DESCONHECIMENTO DAS NORMAS FISCAIS E JURÍDICAS

Na internacionalização dos negócios via e-commerce, é necessário lidar com ordens jurídicas distintas e com novos desafios legais nos negócios *online* face ao *offline*.

Dificuldade na validação do NIF no VIES para negócios B2B dentro da UE

O VIES permite a validação do NIF do cliente B2B para que o vendedor garanta a emissão da fatura sem impostos adicionais. Segundo a plataforma europa.eu, o VIES é uma ferramenta Web do sistema VIES da UE que permite verificar se uma empresa está registada para poder fazer transações comerciais transfronteiras dentro da UE.

O VIES (Sistema de Intercâmbio de Informações sobre o IVA) é um motor de pesquisa (e não uma base de dados) da Comissão Europeia. Quando se faz uma pesquisa com a ferramenta VIES, os dados são recolhidos nas bases de dados nacionais do IVA. A pesquisa com a ferramenta VIES pode dar dois tipos de resultados: existe informação sobre o número de IVA da UE (resposta válida) ou não existe informação sobre o número de IVA da UE (resposta inválida).

Dificuldade de certificação de profissionais em termos fiscais

No caso da venda *online* de serviços *cross-border*, existindo contratação de profissionais prestadores de serviços de todo o mundo, as empresas têm dificuldade em certificar os profissionais em termos fiscais: que é um profissional registado para exercer determinada atividade e que pode emitir faturas para ser pago.

Esta dificuldade de certificação surge do facto de não existir qualquer uniformização entre países em termos das necessidades para abrir atividade, enquanto trabalhador independente a tempo inteiro ou a tempo parcial, em simultâneo com trabalho por conta de outrem.



Falta de uniformização das regras de faturação

No que respeita às regras de faturação *online*, alguns negócios desconhecem que se mantêm as regras das vendas intra ou extra-comunitárias, em B2B ou B2C. Neste sentido, a fatura deve ser emitida até 5 dias após a transmissão do bem ou prestação do serviço.

De acordo com o website europa.eu, “se tem uma empresa estabelecida na UE, as suas obrigações em matéria de IVA variam em função de onde realiza as suas compras ou vendas e se compra ou vende bens ou serviços. Por exemplo, se vender um produto a uma empresa registada para efeitos de IVA na UE que exerça a sua atividade noutro país da UE não tem de cobrar o IVA sobre essa venda. Mas, se vender o mesmo produto ao consumidor final na UE pode ter de cobrar o IVA à taxa aplicável no respetivo país.” Em suma, se efetua vendas a outras empresas dentro da União Europeia a sua fatura deverá ser emitida sem IVA. Se se tratar de consumidor final deve emitir fatura com IVA, com taxa aplicável ao país de destino, de acordo com as novas regras da UE nesta matéria (desde 2021).

O IVA NAS TRANSAÇÕES TRANSNACIONAIS

Nesta plataforma europa.eu consegue inteirar-se de todas as necessidades referentes à aplicação de IVA nas transações comerciais transnacionais. Recomendamos que siga o seguinte link para avaliar qual a melhor opção para o seu negócio:
https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_pt.htm#



PORTUGAL EXPORTA

SABER VENDER ONLINE



aicep Portugal Global
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu