

Os canais *online* reduzem drasticamente as barreiras à entrada em novos mercados de exportação, facilitando o acesso a novas oportunidades de negócios internacionais e clientes globais

Exportar *online*, uma oportunidade única para as PME

João Salazar Dias

As exportações de bens e serviços têm constituído um importante motor de crescimento da nossa economia. O seu peso no PIB aumentou consideravelmente nos últimos dez anos, passando de 27% para 43,1%, entre 2007 e 2017.

Contudo, a economia portuguesa só conseguirá alcançar um crescimento forte e sustentável no futuro se as exportações superarem o já excelente desempenho dos últimos anos. Tal só será possível se aumentarmos a base de empresas exportadoras. Note-se que a maioria das empresas nacionais exportadoras de bens vendem apenas para um mercado e de forma irregular.

Está em curso uma profunda mudança no comércio mundial que, se bem aproveitada, pode representar uma oportunidade única a favor das PME portuguesas. O *e-commerce* encontra-se em crescimento acelerado, representando uma fatia cada vez maior do comércio global. O *e-commerce* ascenderá este ano a 2,8 biliões de dólares, valor que em 2021 deverá situar-se já nos 4,5 biliões de dólares, segundo o portal Statista.

Cada vez mais os consumidores compram *online*. Existem já mais de 1.66 mil milhões de consumidores *online* (fonte: Statista) apenas à distância de um clique. Destes a maioria está na China, cerca de 550 milhões. Mas a Europa conta já com 340 milhões disponíveis para comprar *online*.

Muitas marcas de renome internacional estão a fechar lojas físicas e a

reforçar a presença *online*. É o caso da Adidas, que considerou a loja *online* "a loja mais importante". Muitas outras vendem via *market places* em mercados onde o peso do *e-commerce* é muito elevado, como é o caso do Tmall na China. A China é mesmo o único mercado onde a Zara vende *online* os seus produtos através de *market places*, não tendo loja própria *online* naquele mercado.

China, EUA, Reino Unido, Japão, Alemanha e França, Coreia do Sul, Canadá, Rússia e Brasil constituem os 10 principais mercados de *e-commerce* internacional. Também todos os mercados europeus têm registado um aumento progressivo na percentagem de transações *online* no comércio internacional. E a União Europeia (UE) é o principal cliente das nossas exportações (74,1% em 2017). Esta experiên-

Produtos que não possam ser consultados e comprados online, de preferência no telemóvel, é como se não existam

cia no comércio tradicional (*offline*) com a UE deve agora ser aproveitada pelas nossas PME para darem o salto para os canais digitais (*online*).

A exportação *online* pode ter lugar através de loja própria *online* e/ou presença em *market places*, como por exemplo a Amazon (B2C) ou Alibaba (B2B), que mais não são do que grandes mercados/feiras digitais. Com um investimento muito reduzido, quando comparado com a criação de uma rede comercial física no exterior, a presença nestes canais digitais confere às nossas PME a oportunidade de alcançar um número crescente de clientes e consumidores espalhados por todo o mundo que compram cada vez mais *online*, podendo assim aumentar substancialmente as suas exportações e diversificar mercados.

A maioria das empresas exportadoras investe recorrentemente na deslocação e participação em feiras nos mercados externos, onde durante 2-3 dias têm oportunidade de contactar com dezenas de milhares de visitantes. Muitas destas empresas ainda desconhecem que, com um orçamento idêntico à participação numa única feira, podem expor os seus produtos numa grande feira digital, 24 horas por dia, 365 dias por ano, chegando a milhões de clientes de vários países em simultâneo.

Os canais *online* reduzem drasticamente as barreiras à entrada em novos mercados, facilitando o acesso a novas oportunidades de negócios internacionais (B2B) e clientes globais (B2C) para empresas de qualquer dimensão ou sector.

No entanto, a concorrência face a empresas de todo o mundo torna a

operação bastante exigente em logística, marketing digital, *customer care*, entre outros. Áreas em que as PME terão de se preparar devidamente para aproveitar ao máximo estes canais.

Neste novo mundo, as empresas cujos produtos não puderem ser consultados e comprados *online*, de preferência no telemóvel, é como se não existissem. E como vender *online* significa aceder simultaneamente a compradores de vários países, na prática, vender *online* equivale a exportar.

Portugal tem já alguns bons exemplos. Bem atento aos primeiros sinais desta realidade, José Neves criou a famosa Farfetch (*market place* para marcas de moda de renome internacional), hoje um unicórnio (considerado o único com ADN português). Recentemente, Fortunato Frederico, fundador do grupo Kyaia, lançou o Overcube (*market place* para marcas prestigiadas de sapatos).

O crescimento global do *e-commerce* constitui uma oportunidade única para potenciar as exportações das PME nacionais e, por esta via, contribuir para o crescimento sustentável da economia. Os países que não apostarem na promoção das exportações *online* vão, irreversivelmente, perder quota de mercado. A AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) lançou recentemente uma oferta de novos produtos e serviços — informação, ações de capacitação, orientação na candidatura a incentivos e consultoria especializada — para apoiar as PME portuguesas a retirar todo o potencial dos canais *online* com vista a maximizar as suas exportações.

Administrador-executivo da AICEP