

E-commerce

O que é o E-commerce?

E-commerce é o processo de compra e venda de bens e serviços *online*. Regra geral, as transações são mediadas por plataformas ou mercados (*marketplaces*) que, de forma eficiente, unem e interligam compradores e vendedores. Estes mercados são acessíveis a partir de qualquer ponto do mundo, bastando apenas dispor de uma forma de conexão à internet.

Esta é uma indústria que está a experienciar importantes níveis de crescimento secular. De facto, a pandemia apenas veio acelerar as dinâmicas de consumo que, ao longo dos anos, se tinham vindo a alterar para vias digitais e online a um acelerado ritmo de adoção.

Existem ainda catalisadores importantes que suportam de forma positiva o crescimento e o impacto que o *e-commerce* poderá continuar a ter ao longo das próximas décadas. De facto, seja do lado do consumidor ou da empresa, o e-commerce tende a ser mais confortável e conveniente. A título exemplificativo, e entre diversos outros benefícios, destaca-se por um lado a capacidade de acesso a um leque mais vasto de bens e serviços a melhores preços, melhorando assim de forma consistente a experiência do utilizador. Por outro lado, do ponto de vista logístico, o *e-commerce* permite uma melhor gestão do inventário, melhorando os preços finais e aumentando as margens das empresas.

Expansão do E-commerce

O *e-commerce* nasceu nos EUA, em meados dos anos 90, com o aparecimento da *World Wide Web*. A partir daí, deu-se um crescimento exponencial, quase sempre acima dos dois dígitos em termos anuais até 2021, com exceção do ano de 2008¹. O crescimento da indústria sempre foi sendo continuamente suportado por fatores tais como a inovação ao nível computacional, melhoria das condições de logística e eficiência das cadeias de distribuição, pelo aparecimento de modelos de negócio que beneficiam de forma importante de tendências de venda direta ao consumidor, entre outros.

Destaca-se, contudo, que a pandemia e as respetivas medidas de confinamento tomadas por governos em todo o mundo, acabaram por acelerar de forma sem precedentes certas dinâmicas de consumo para o meio digital. De facto, por exemplo, a taxa de penetração do comércio digital em 2020 foi superior aos quatro anos anteriores. O ritmo de adoção tem vindo a desacelerar desde então, o que é normal dadas as circunstâncias extraordinárias que levaram aos confinamentos. Ainda assim, continuam a ser esperados e expectáveis importantes níveis de crescimento e adoção de comércio digital à escala global, uma vez que

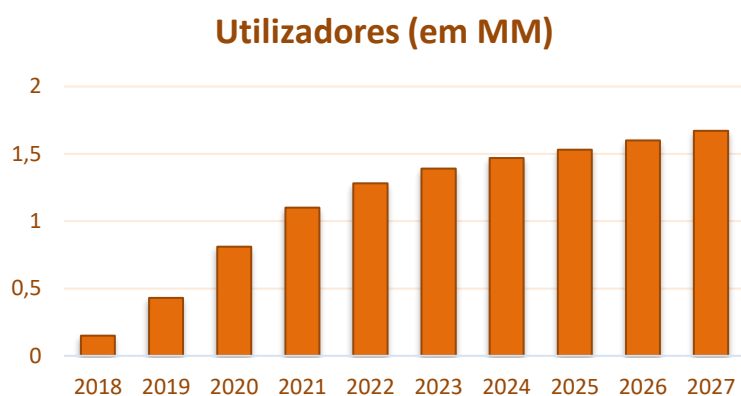
¹ Fonte: Goldman Sachs Research

múltiplas alterações de padrões de consumo vieram para ficar e apresentam-se como tendências seculares que unem diferentes tipos de consumo à digitalização da economia e da sociedade.

Expectativas para o setor

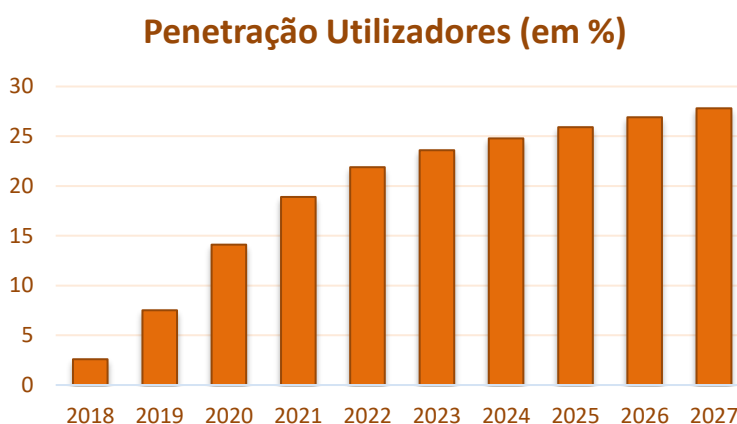
É esperado que este tema continue a beneficiar de mudanças estruturais não só nos padrões de consumo, mas, sobretudo, na forma como consumimos e como interagimos com as marcas.

A Goldman Sachs estima que as vendas realizadas por *e-commerce* ascendam a cerca de \$4.800 mil milhões, até 2026, o que representa uma taxa de crescimento anualizado composto (CAGR) de aproximadamente 9%.



Os dados mais recentes apontam para que, por volta de 2027, existam cerca de 1,67 mil milhões de utilizadores de comércio digital à escala global.

Tais números de utilizadores representam uma taxa de penetração em 2027 próxima dos 28%.



Desta forma, considerando a evolução da tendência secular de convergência para uma economia e sociedade cada vez mais digitalizadas, assim como desenvolvimentos e inovações chave entre diversas empresas do setor, conclui-se que as perspetivas para a evolução do quadro de comércio digital à escala global são de facto favoráveis e otimistas.

Modelos de Negócio

Apesar do conceito central do *e-commerce* ser transversal e comparável entre as diferentes empresas que estão expostas ao tema, i.e., todas elas permitem a compra e venda de bens e serviços, *online*, existem diferenças relevantes ao nível dos modelos de negócio.

Em termos práticos, as diferenças prendem-se principalmente com o facto de:

- Por um lado, existem empresas cujas mercadorias vendidas nos *marketplaces* pertencem ao inventário da empresa que vende (1P, ou *first-party*) – Os modelos de negócio 1P (*first-party*) são muito semelhantes aos modelos do retalho tradicional: o inventário é reconhecido no balanço da empresa, são definidos os preços dos produtos, e o processamento e as entregas das encomendas é da responsabilidade da empresa.
 - Por outro lado, o inventário é agregado de terceiros e a plataformas de vendas apenas permitem o encontro entre compradores e vendedores (3P, ou *third-party*) – Nos modelos 3P (*third-party*), os negócios de *e-commerce* são vistos como agregadores de inventário de terceiros, servindo os *marketplaces* como ponto de encontro virtual entre compradores e vendedores.
- Contudo, ao longo dos últimos anos e perante o notório e acelerado crescimento de comércio digital à escala global, modelos de negócio híbridos (agregando ambos serviços de *first-party* e *third-party*) emergiram de forma significativa, multiplicaram-se e tornaram-se bastante populares. Esta tipologia híbrida de negócio foi igualmente impulsionada pelo sucesso da Amazon, que implementa a mesma e vai-se cimentando de forma consistente como sendo das empresas mais relevantes de comércio digital à escala global.

Modelos de Negócio E-Commerce		
1P (<i>first-party</i>)	3P (<i>third-party</i>)	Híbridos
Chewy (CHWY US)	eBay (EBAY US) Etsy (ETSY US) Alibaba (BABA US) Pinduoduo (PDD US)	Amazon (AMZN US) JD.com (JD US) Sea Ltd. (SE US) ASOS (ASC LN) Zalando (ZAL GY) Mercado Libre (MELI US) Coupang (CPNG US)

Formas de exposição ao tema

Empresas – Possíveis Principais Beneficiários da evolução de E-commerce

Destacamos de seguida alguns exemplos de empresas que apresentam uma forte contribuição para e/ou tendem a ser particularmente beneficiadas pela evolução do comércio digital à escala global.

[Amazon \(AMZN US\)](#)

A **Amazon** está posicionada para ser uma das grandes beneficiárias do crescimento da indústria de comércio digital nos Estados Unidos, Europa e Oceânia. Fundada em 1995 por Jeff Bezos como uma livraria virtual, é atualmente um dos maiores *marketplaces* e de maior reconhecimento a nível mundial.

Por oferecer uma extensa gama de produtos e por possuir uma inigualável notoriedade de fiabilidade e apoio ao cliente, a empresa estabeleceu-se como líder de mercado nestas três zonas geográficas. Devido ao elevado investimento que a empresa está a fazer na sua rede de distribuição e ao incremento na atratividade dos benefícios fornecidos aos membros *Prime*, poderá ser esperado que a empresa continue a estender a sua quota de mercado ao longo dos próximos anos.

[Shopify \(SHOP US\)](#) & [Etsy \(ETSY US\)](#)

Para além da Amazon, outros exemplos de empresas particularmente expostas ao tema e à evolução de comércio digital nas zonas geográficas mencionadas supra passam por **Shopify (SHOP US)** ou **Etsy (ETSY US)**. Nomeadamente, caso estas empresas mostrem capacidade de consolidar a sua posição dominante nos subsegmentos nos quais se especializam, as mesmas poderão vir a incrementar a sua quota de mercado no setor como um todo.





[Alibaba \(BABA US\)](#)

Desde o ano da sua fundação, 1999, a **Alibaba** posicionou-se no mercado de forma a ser líder e a maior beneficiária do crescimento do e-commerce no continente asiático, um dos maiores mercados do mundo assim como de maior crescimento. De forma generalizada, a empresa opera seis *marketplaces* distintos: Taobao, Tmall, Alibaba.com, AliExpress, Lazada e 1688.com, sendo que as duas primeiras mencionadas são as maiores do mundo a nível de *Gross Merchandise Value (GMV)*². Atualmente, estes *marketplaces* geram mais de 60% das receitas da empresa. Em virtude do seu posicionamento e preponderância no mercado,

² Indicador usado para calcular o volume bruto das mercadorias transacionadas num *marketplace*

em particular na geografia asiática, poderá ser esperado que a Alibaba capte uma boa parte da expansão e incremento de adoção do comércio digital, solidificando a sua posição de líder no sector nesta geografia. Adicionalmente, considerando que a empresa possui várias vantagens competitivas no mercado asiático, esta poderá atualmente apresentar múltiplos atrativos e historicamente favoráveis, após quebras significativas do preço da sua ação ao longo dos últimos anos.

Em paralelo, outras empresas apresentam-se também relevantes no quadro de comércio digital no continente asiático, ainda que mais centradas nalgumas zonas ou partes geográficas. A título exemplificativo:

- A  [PDD Holdings \(PDD US\)](#) e a  [JD.com \(JD US\)](#) apresentam um maior foco na China, com a primeira a ganhar preponderância entre as famílias de classe média-baixa e a segunda a especializar-se em soluções de *first-party e-commerce*.
- A  [Sea Limited \(SE US\)](#) tem uma preponderância considerável neste setor, apresentando um maior foco de operação no sudeste do continente asiático.
- A  [Coupang \(CPNG US\)](#) é a empresa de maior relevância no quadro de comércio digital na Coreia do Sul.



[Mercado Libre \(MELI US\)](#)








Dadas as respetivas condições sociais e económicas, o mercado sul-americano é dos que apresenta menor taxa de penetração do comércio digital (cerca de 12%), podendo tal fator contribuir para possíveis superiores níveis de crescimento ao longo dos próximos anos. Desta forma, sendo a Mercado Libre líder de mercado nesta geografia (cerca de 30% de quota de mercado, superior às quatro maiores concorrentes em conjunto), a mesma poderá apresentar-se como das principais beneficiárias do crescimento desta indústria ao longo dos anos, absorvendo uma boa parte deste e beneficiando ainda do incremento esperado no investimento em publicidade digital, indústria esta que possui um menor grau de desenvolvimento em comparação com outras zonas geográficas.

Adicionalmente, a Mercado Libre oferece um ecossistema complementar de serviços, como por exemplo o Mercado Pago e o Mercado Envios, que vão além do comércio eletrónico tradicional. Aliado a isto, o facto de a empresa compreender as características e as nuances únicas do mercado sul-americano mitiga de forma importante o risco de entrada de um grande concorrente externo nesta zona geográfica, um fator que fortalece a sua posição dominadora.

Beneficiários indiretos do e-commerce

Em paralelo a empresas cuja atividade principal se centra no quadro de comércio digital, destacam-se outros segmentos como beneficiários indiretos do forte crescimento secular que este setor apresenta.

Nomeadamente, a crescente adoção de comércio digital à escala global contribui para um ambiente mais próspero e favorável para atividades e segmentos tais como:

- Pagamentos digitais e processadores de pagamentos internacionais – Exemplos como a  [PayPal Holdings \(PYPL US\)](#),  [VISA Visa \(V US\)](#),  [Mastercard \(MA US\)](#).
- Redes sociais com capacidade de atração de anúncios publicitários – Exemplos como a  [Meta Platforms \(META US\)](#) ou  [Pinterest \(PINS US\)](#).
- Transportadoras e operadoras logísticas – Exemplos como  [UPS \(UPS US\)](#);  [Deutsche Post \(DPW GY\)](#).

Complementarmente, é relevante notar a importância que estas empresas poderão igualmente ter no impulsionamento do crescimento sustentável do e-commerce à escala mundial.

Investir em E-commerce de forma diversificada

Para além das Empresas destacadas supra, é igualmente possível investir de forma diversificada neste tema. Elencamos de seguida uma lista de instrumentos financeiros (produtos negociados em bolsa e/ou produtos não-negociados em bolsa) com alguns **exemplos** nesse sentido:

- [Global X E-commerce ETF \(EBIZ US\)](#)³
- [L&G Ecommerce Logistics UCITS ETF \(ECOM LN\)](#)⁴
- [Global X Emerging Markets Internet & E-commerce ETF \(EWEB US\)](#)⁵
- [FMQQ Next Frontier Internet & Ecommerce ESG-S UCITS ETF \(FMQQ LN\)](#)⁶

Esta partilha é puramente de carácter informativo. Não representa, e em nenhum momento deve ser interpretada como, uma recomendação de compra / venda / trading / investimento por parte de qualquer Instituição (BiG ou outra). Assim, esta partilha visa apenas acrescentar valor informativo, para conhecimento do cliente. Cada investidor deverá ser adequadamente conhecedor do seu perfil de investimento, assim como dos ativos sobre os quais visa materializar qualquer negócio.

³ Este ETF não está disponível, de momento, no site do BiG. Está, no entanto, disponível na BiGlobal Trade.

⁴ Este ETF não está disponível, de momento, no site do BiG. Está, no entanto, disponível na BiGlobal Trade.

⁵ Este ETF não está disponível, de momento, no site do BiG. Está, no entanto, disponível na BiGlobal Trade.

⁶ Este ETF não está disponível, de momento, no site do BiG. Está, no entanto, disponível na BiGlobal Trade.