



Relatório FedEx de Tendências Comerciais 2021

Descobrir oportunidades no meio das incertezas

Informações necessárias sobre os setores e os mercados
que deverão sustentar o comércio global





Brenda McWilliams-Piatek
Vice-Presidente para as
Comunicações, Marca e
Operações de Marketing na
FedEx Express Europe

Resumo executivo

Bem-vindo ao nosso Relatório de Tendências Comerciais para 2021. Todos sabemos que 2020 foi um ano atípico, com a crise da COVID-19 a trazer incertezas económicas e pessoais. Com o novo ano a desenrolar-se, é o momento de reavaliar e olhar para novas oportunidades.

Esperamos que este relatório desempenhe um papel nesse sentido e ofereça algum otimismo para o futuro.

Reflexão sobre o impacto da COVID-19

A nível macroeconómico, a pandemia foi extremamente disruptiva para o comércio global. Alguns setores registaram maior procura do que outros (p. ex., os fabricantes de equipamento de proteção individual, de materiais médicos e de produtos de higiene) ou conseguiram reagir com maior rapidez. Por outro lado, setores como o fabrico de veículos e maquinaria registaram uma elevada pressão entre a oferta e a procura.

Independentemente do setor, as empresas tiveram de se adaptar, desde a implementação de novos procedimentos até à oferta de novos produtos ou serviços que refletiram as alterações nos comportamentos de investimento.

Provavelmente, a resposta mais duradoura foi a mudança para o comércio eletrónico. A adoção de uma presença online tornou-se essencial para servir novos clientes (e até para alcançar novos) e isto continua a ser verdade hoje em dia.

Perspetivas para o futuro

É difícil prever o futuro, mas se há coisa de que podemos estar certos é a importância da adaptação. As empresas que conseguem adaptar-se, reforçar a resiliência, digitalizar-se rapidamente e aumentar a flexibilidade poderão estar mais bem posicionadas para prosperar.

Também é claro que a globalização é o génio que não podemos voltar a prender na garrafa. Continuará a ser importante para permitir que as pequenas empresas acedam facilmente a novos mercados, impulsionando a inovação, o emprego e a oportunidade.

O mundo de hoje, com a sua tecnologia revolucionária, cadeias de fornecimento globais e conectividade generalizada, está a tornar isso mais possível do que em qualquer outro momento da história. Portanto, cabe-nos a nós, enquanto líderes, aceitar isto, e apoiar o crescimento nas nossas comunidades, tanto para as pessoas como para as empresas.



Estima-se que o crescimento no comércio global aumente em

5,3%
em 2021¹

6,4%

Estimativa de crescimento do PIB em 2021,³ após uma quebra de 4,8% em 2020⁴

“

Perspetivas para o comércio global

Embora as perspetivas comerciais possam parecer incertas na sequência da crise da COVID-19, há indícios de recuperação e crescimento em todo o mundo.

De acordo com a Statista, prevê-se que o comércio global cresça 5,3% em 2021.¹ Isto segue-se ao que a Organização Mundial do Comércio espera que seja um declínio de 9,2% em 2020, quando os números finais forem publicados no final deste ano.²

Apesar do facto de o crescimento estar abaixo dos níveis anteriores à pandemia, estas projeções, aliadas ao importante avanço na descoberta da vacina contra o coronavírus, mostram que pode haver razões para ter esperança numa recuperação mais rápida do que o esperado.

Alguns setores registam uma procura contínua...

Determinados setores registaram um desempenho superior nos últimos meses e podem continuar a fazê-lo à medida que os governos continuam a gerir as consequências económicas da pandemia.

Estes setores incluem aqueles que vendem produtos à prova de crise, como **produtos alimentares e médicos vitais** ou produtos adequados para um mundo no qual a casa já não é apenas o local onde se vive, mas também onde se trabalha e pratica exercício físico.

... enquanto os valores das exportações recuperam

O mesmo se aplica aos países que mais eficazmente contiveram a pandemia, ao mesmo tempo que protegeram o emprego e o investimento. Entre abril e julho de 2020, as maiores recuperações no valor das exportações foram registadas na **África do Sul, Nigéria, Índia e no Reino Unido**, embora todos estivessem a recuperar de quedas abruptas no início da crise.⁵

De facto, a **China** foi a única grande economia mundial a ultrapassar as exportações de 2019 em julho de 2020.⁶ Dito isto, as exportações ficaram aquém dos níveis de 2019 em apenas 4% na **União Europeia** e na **Austrália**, em comparação com 17% nos **EUA** e com uma queda de 22% na **América Latina**.⁷

¹ Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

^{2,4} Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, OMC

³ 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ EU import and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Nota: baseado em números dos 27 Estados-membros da UE



Impacto da COVID-19 no IGC global

O Índice de Gestores de Compras (IGC) global para novas encomendas de exportação, um dos principais indicadores para a trajetória das exportações no qual qualquer leitura acima de 50 indica crescimento, registou 51,2 em outubro de 2020, em comparação com a leitura de 49,9 em agosto.⁸

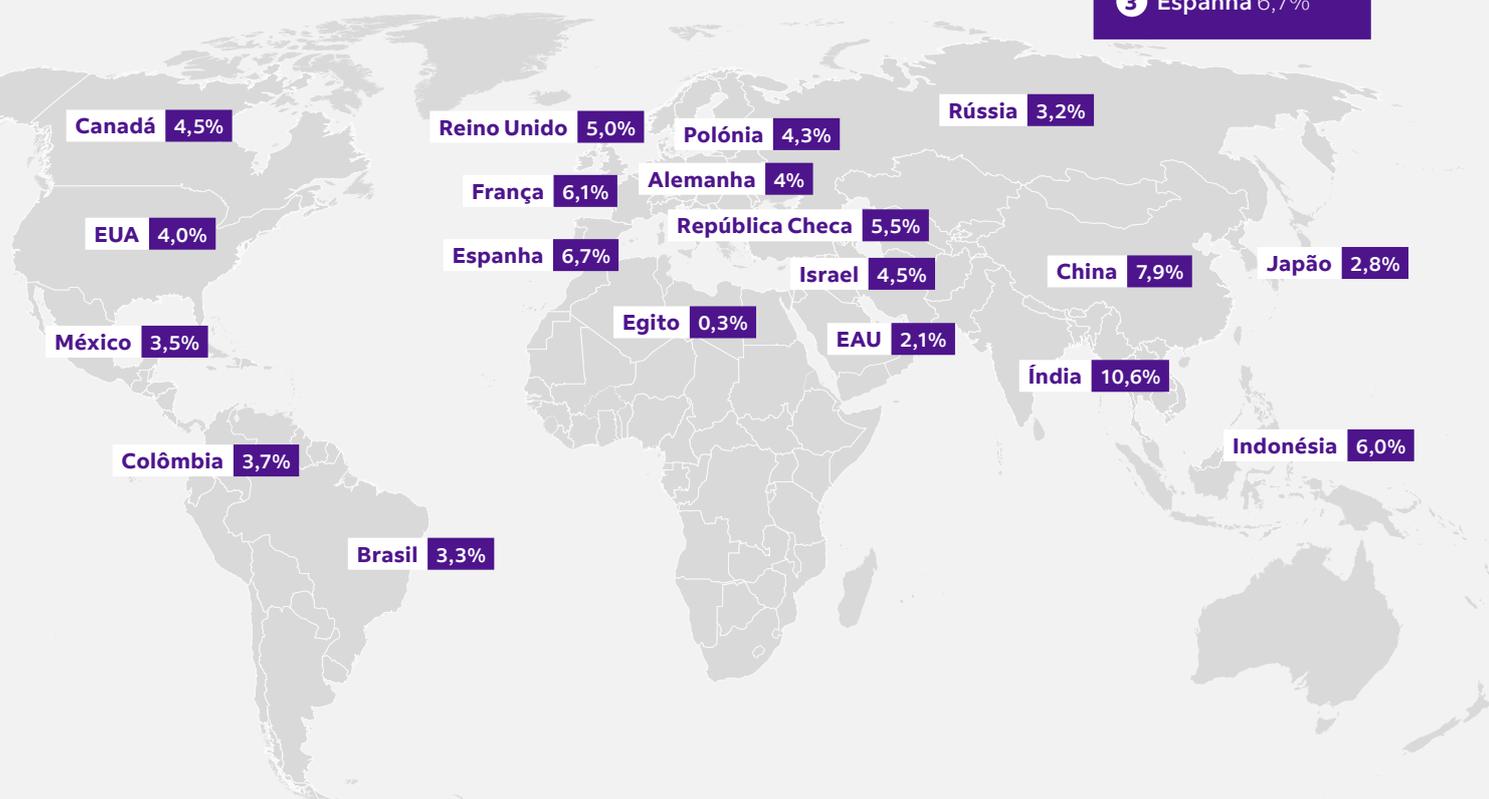
Isto significa que, pelo menos num futuro próximo, é provável que as exportações se mantenham resistentes face às medidas para conter a pandemia e o impacto persistente da guerra comercial entre a China e os Estados Unidos.

Como é que as perspetivas de crescimento se comparam em todo o mundo?⁹

Durante 2021, prevê-se um crescimento mais elevado na Ásia-Pacífico, e a Indonésia está mesmo prestes a tornar-se na quinta economia com maior crescimento do mundo. Todavia, na região da América Latina-Caraíbas e no Médio Oriente, algumas economias enfrentam uma maior incerteza e a perspetiva de uma recuperação mais difícil.

Três maiores perspetivas de crescimento para 2021

- 1 Índia 10,6%
- 2 China 7,9%
- 3 Espanha 6,7%



Os dados acima representam perspetivas de crescimento para 2021 em comparação com um ano antes.

8 [Global Purchasing Manager Index \(PMI\) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020](#), Statista

9 [Passport](#), Euromonitor International

Tendências nos setores

Vários setores registam um desempenho melhor do que o esperado, em grande parte devido à pandemia e aos períodos de tempo mais longos que tanto as empresas como os consumidores têm passado em casa.

Os setores da moda, eletrónica de consumo, fitness e bricolage tiveram um bom desempenho em 2020, em parte devido à sua adequação à vida passada em casa. No entanto, o crescimento nestes setores deverá continuar bem na próxima década.

Aqui encontram-se algumas das principais tendências que estamos a ver emergir nas diferentes indústrias.

Moda

A China vai liderar o crescimento no maior setor B2C do mundo

Segundo as estimativas, o mercado global do comércio eletrónico de moda deverá crescer 8,6% por ano até 2025, com a China a alimentar o crescimento a uma taxa anual de 9,8%.¹⁰ Isto permitirá que este mercado seja duas vezes maior do que o mercado dos EUA até 2025. As taxas de retorno estão a aumentar para uma estimativa de 20% à medida que os clientes encomendam vários tamanhos, aumentando as necessidades de espaço de armazém, mão-de-obra e cadeias de distribuição.¹¹ Vestuário, malas e acessórios são as categorias de crescimento mais rápido com uma previsão de crescimento de receitas de 54% até 2025, seguido pelo calçado nos 36%.¹²

Eletrónica e multimédia

A tecnologia vestível alimentará o crescimento

Nos próximos anos, a Europa irá liderar o crescimento do comércio online de eletrónica e multimédia, com as receitas a crescerem a uma taxa anual de 7% até 2025, seguida pelos EUA nos 6,4% e pela China nos 5,4%.¹³ A Alemanha irá liderar o crescimento na Europa, seguida pelo Reino Unido e pela Itália.¹⁴ Os dispositivos de realidade virtual/aumentada e os artigos vestíveis deverão criar novas categorias e ser uma das forças motrizes do crescimento naquele que é já um mercado de comércio eletrónico maduro.¹⁵





Resumo das tendências...

- Estima-se que as receitas globais do comércio eletrónico de moda cresçam 8,6% por ano até 2025
- A Alemanha lidera a procura de eletrónica de consumo, enquanto a tecnologia vestível alimentará o crescimento ao longo dos próximos cinco anos
- A pandemia acelerou o crescimento nas áreas do fitness em casa e dos melhoramentos residenciais. Todavia, o crescimento deverá continuar até 2025, liderado pela procura na China

Fitness

A prática de exercício físico em casa passa a ser a norma

Quando os ginásios fecharam e os treinos passaram a ser realizados em casa, as marcas globais como a Nike, começaram a oferecer conteúdos para exercícios em casa através das aplicações de fitness. Para a Nike, especificamente, isto resultou num aumento de 80% nos utilizadores e num aumento de 30% nas vendas digitais.¹⁶ A venda de bicicletas para exercícios no interior dispararam nos EUA para quase o triplo face aos níveis de 2019,¹⁷ enquanto no Reino Unido, as pesquisas na Internet de conjuntos de pesos e barras de pesos de 32 kg aumentou 21,175% e 3,361%, respetivamente.¹⁸ Atualmente, estima-se que as receitas do comércio eletrónico de desporto e equipamento de exterior cresçam 46% para 758 mil milhões de dólares até 2025, liderado pelo crescimento na China.¹⁹

Bricolage

Aumento das vendas na área dos melhoramentos residenciais

Os consumidores estão a gastar mais com o ambiente que os rodeia, com o crescimento anual das compras para casa e jardim na Europa, Ásia-Pacífico e EUA a atingir uma média de 28% no início de agosto de 2020.²⁰ As receitas do comércio eletrónico de bricolage irão aumentar um terço até 2025, lideradas pela China, seguida pela Europa.²¹

¹⁶ Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy

¹⁷ Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD

¹⁸ Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista

^{19, 21} eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50%

Quase metade dos consumidores fazem compras online com mais frequência agora do que antes da pandemia²²

“

Comportamentos dos consumidores em matéria de despesas

Contra as probabilidades, muitos consumidores estão a fazer compras com mais frequência. Não só isso, como estão em curso mudanças significativas naquilo que compram, como e onde o fazem.

As despesas dos consumidores através do comércio eletrónico dispararam depois de a pandemia ter provocado mudanças sísmicas na procura de determinados bens e serviços. Desde os acessórios informáticos em Espanha até à nutrição e dieta na Índia, eis algumas das principais tendências de consumo.

O que procuram os consumidores

Observando as alterações no tráfego de pesquisas dos consumidores desde os níveis anteriores à COVID-19, podemos ver que:

Na Europa, o interesse na tecnologia, automóveis e bricolage está em alta²³

- **Espanha** – aumento do tráfego de pesquisas de acessórios informáticos
- **Reino Unido** – aumento na procura de produtos de melhoramentos residenciais
- **França/Itália** – maior tráfego de pesquisas para concessionários de veículos

Enquanto o fitness, a saúde e os melhoramentos residenciais ganham tração no estrangeiro

- **Brasil/China** – um aumento acentuado nas consultas de pesquisas relacionadas com o fitness
- **Índia** – tráfego de pesquisas acima da média para produtos nutricionais e dietéticos
- **EUA** – o tráfego de pesquisas de produtos de melhoramentos residenciais registou um aumento acentuado



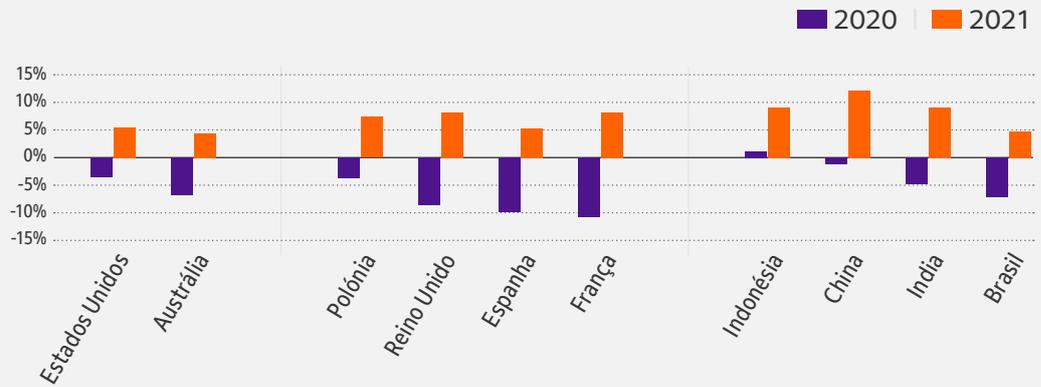
O que compram os consumidores

Em todo o mundo, vemos as previsões de despesas para 2021 crescerem em quatro categorias essenciais.²⁴

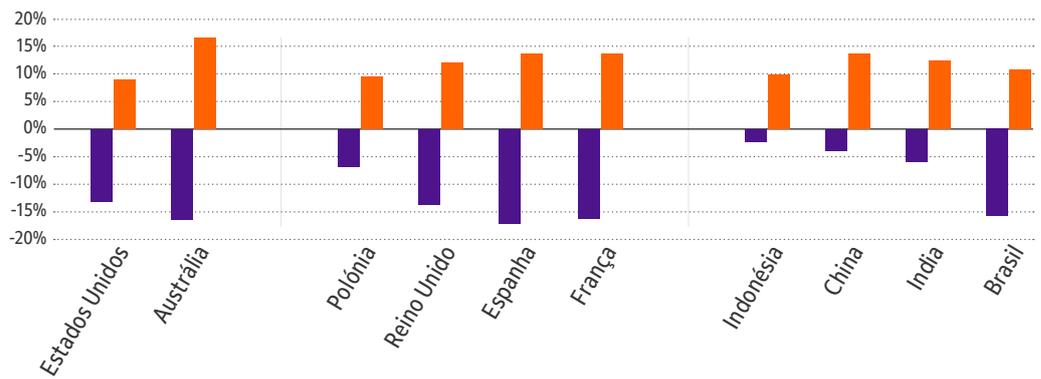
Previsões para volume de crescimento em 2021 em comparação com 2020



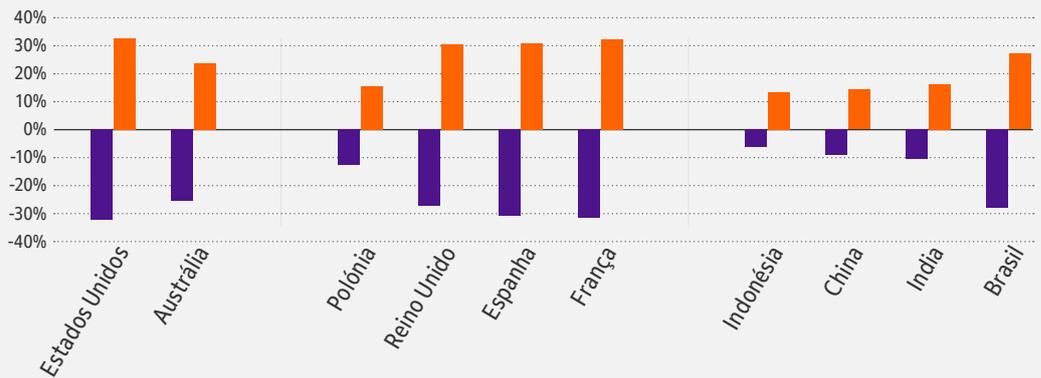
Bens e serviços de uso doméstico



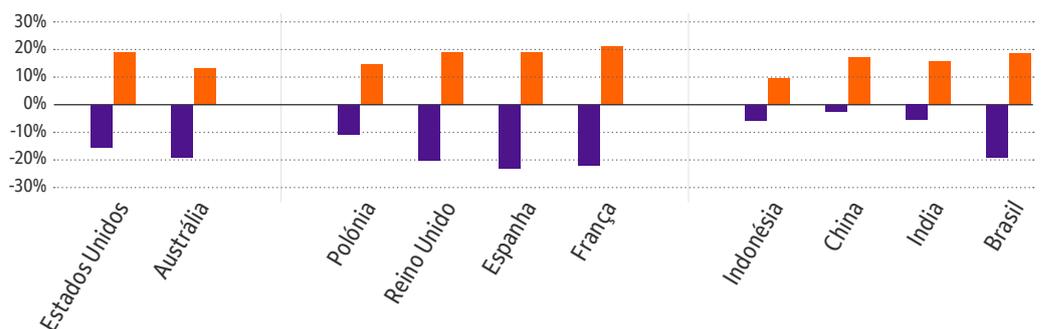
Beleza e cuidados pessoais



Vestuário e calçado



Compras de veículos





As despesas de consumo continuam a ser mais altas nos EUA.

“

Como é que os consumidores compram

A procura de métodos de pagamento seguros e convenientes alimentou o crescimento das carteiras digitais.

- As carteiras digitais representaram 42% das transações no comércio eletrónico global em 2019...²⁵
- ...e estima-se uma subida para 52% até 2023...
- ...tornando-as no método de pagamento online mais popular em todo o mundo

Onde compram os consumidores

Os EUA continuam a registar as mais altas despesas de consumo e, numa base per capita, continuam a ser mais de 11 vezes superiores às da China.²⁶ O Reino Unido é o segundo maior mercado para as despesas de consumo per capita, seguido da Alemanha, França, Itália e Espanha.²⁷ Todavia, prevê-se que a Índia assista ao maior crescimento anual das despesas de consumo até 2021, uma vez que o desenvolvimento económico alimenta o crescimento do nível de vida.²⁸



Tendências de consumo aceleradas

Quatro tendências-chave aceleradas e qual poderá ser o significado destas para o seu negócio.

1 Maior envolvimento na saúde e no bem-estar

A pandemia, as alterações climáticas e o impulso para uma vida saudável significam que os consumidores estão mais interessados do que nunca na saúde e no bem-estar.²⁹ As previsões para o crescimento do comércio eletrónico nos produtos de fitness, desporto e para o exterior sugerem que a procura de produtos relacionados com o bem-estar irá, provavelmente, acelerar ainda mais ao longo dos próximos cinco anos.³⁰

2 Sensibilidade aos preços

Por entre elevados níveis de incerteza económica, os consumidores estão cada vez mais envolvidos em ferramentas digitais, como os sites de comparação, para os ajudar a gastar de forma mais inteligente.³¹ A pressão para que as marcas concorram em termos de preço irá apertar, em particular, colocando um desafio a quem vende produtos com credenciais éticas.

3 Marcas em destaque

Outra tendência acelerada pela pandemia é que os consumidores estão, cada vez mais, a fazer declarações sobre os seus valores éticos através das suas compras.³² As empresas vistas como tendo cumprido orientações científicas, comportando-se de forma compassiva para com os clientes e funcionários, têm uma oportunidade de construir lealdade à marca.

4 Despesas mais seguras

Os consumidores reduzem o contacto humano durante a pandemia.³³ Em toda a Europa, os bancos responderam aumentando os limites para os pagamentos sem contacto, para reduzir o contacto físico no ponto de pagamento. Assim, as empresas que investem em canais e plataformas de pagamento online têm a ganhar com o que foi uma mudança de longo prazo para o digital, alimentada ainda mais pela COVID-19. Os dados sugerem que isto já está a acontecer, pois durante o terceiro trimestre de 2020, as receitas líquidas da PayPal rondaram os 5,46 mil milhões de dólares, numa subida face aos 4,38 mil milhões no mesmo trimestre de 2019.³⁴

Resumo das tendências...

- As estimativas apontam para que as carteiras digitais se tornem no método de pagamento online mais popular a nível mundial até 2023
- A Índia deverá registar o maior crescimento anual das despesas de consumo até 2021, uma vez que o desenvolvimento económico alimenta o crescimento do nível de vida
- Os consumidores estão a aderir cada vez mais às ferramentas digitais, como os sites de comparação, para garantir que gastam de forma mais inteligente

81%

dos consumidores pretendem comprar produtos de uma marca de venda direta ao consumidor (DTC) durante os próximos 5 anos³⁵

“

B2B at-a-glance...

75%

dos clientes institucionais querem comprar a uma plataforma do tipo Amazon⁴⁰

46%

das compras B2B são feitas online⁴¹

43%

das empresas ainda pensam que comprar online é mais complicado do que comprar offline⁴²

42%

das empresas mudaram de fornecedor devido a uma incapacidade de entrega durante os confinamentos⁴³

Uma transformação digital de 5 anos em poucos meses

Enquanto os governos atuavam para travar a propagação do vírus, as empresas de toda a Europa começavam a transferir todos os negócios para a Internet. As transformações digitais que, normalmente, demorariam cinco anos foram condensadas em poucos meses.

O prestador de serviços de alojamento virtual GoDaddy registou um aumento significativo no número de empresas que subscrevem os seus produtos de comércio eletrónico. Entre fevereiro e abril de 2020, este crescimento alcançou os 48%.³⁶ Os fornecedores de plataformas de pagamento online estão a crescer como resultado da transferência para o online, e a valorização da Stripe, um dos maiores fornecedores, atingiu mesmo os 36 mil milhões de dólares.³⁷

As cadeias de distribuição afastam-se dos fornecedores pontuais e dos mais baratos

As empresas estão a repensar as suas cadeias de distribuição na sequência da pandemia. O recurso a modelos de fabrico pontual é suscetível de diminuir e 70% das empresas afirmam que é provável que diminuam o seu foco na procura de produtos de fornecedores com os custos mais baixos.³⁸ Isto inclui um afastamento das cadeias de distribuição na China.

A estabilidade a longo prazo das cadeias de distribuição é agora uma prioridade máxima

O custo da diversificação das cadeias de distribuição pode ser mais elevado, mas isso está a ser compensado por uma maior rapidez de colocação no mercado e pela resiliência face a futuras perturbações. Tranquilizar os clientes de que podem manter o fornecimento de bens, independentemente das circunstâncias, tornou-se da máxima importância para as empresas. Muitas das quais estão a investir em cadeias de distribuição que, na sua opinião, irão providenciar um fornecimento estável e a longo prazo.³⁹

³⁵ What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera

³⁶ Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

³⁷ Stripe, Silicon Valley's most valuable start-up, raises new capital at \$36 billion valuation, CNBC

³⁸ Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MHL News

³⁹ Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management

40-43 Covid-19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail



A venda direta ao consumidor está a ganhar importância

As marcas de venda direta ao consumidor (DTC) que operam sem a complexidade decorrente das lojas de armazéns e dos mercados online têm-se mostrado particularmente resilientes.⁴⁴

A marca britânica Bloom & Wild, por exemplo, abastece atualmente todas as suas flores no Reino Unido.⁴⁵ A adaptabilidade das empresas DTC que tem sido permitida por simples cadeias de distribuição é suscetível de incentivar outras empresas a rever os seus próprios processos de modo a competir, particularmente quando 81% dos consumidores pretendem comprar a uma marca DTC nos próximos cinco anos.⁴⁶

Novas oportunidades de crescimento para o seu negócio

O nosso relatório revela grandes focos de resiliência e de oportunidades em vários mercados e setores.

Embora as perspetivas sejam desafiantes, é evidente que os consumidores globais estão a reavaliar como e onde querem viver e trabalhar, o que tem resultado em grandes mudanças na procura de vários bens e serviços. As empresas que compreendem estas mudanças e que são capazes de posicionar os seus negócios e cadeias de distribuição de acordo com as suas necessidades serão mais resilientes no futuro.

A necessidade de moldar uma experiência do cliente consistente e simples nunca foi tão grande. E isto estende-se até ao momento da entrega. Na FedEx, temos o conhecimento, a experiência e as capacidades de expedição para o ajudar a capitalizar as oportunidades que surgem em todo o mundo.

Visite [fedex.com](https://www.fedex.com) para mais informações.

44,45 [6 ways Covid-19 is changing business \(for the better\)](#), The Drum
46 [What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?](#), Funderra

A informação fornecida neste relatório não constitui aconselhamento jurídico, fiscal, financeiro, contabilístico ou comercial, mas foi concebida para fornecer informações gerais sobre os negócios e o comércio. O conteúdo, a informação e os serviços do relatório não substituem a procura do conselho de um profissional competente, por exemplo um advogado, escritório de advogados, contabilista ou consultor financeiro.