

Análise E-commerce Brasil x Minas Gerais

Núcleo de Estudos Econômicos



Análise do E-commerce Brasil x Minas Gerais

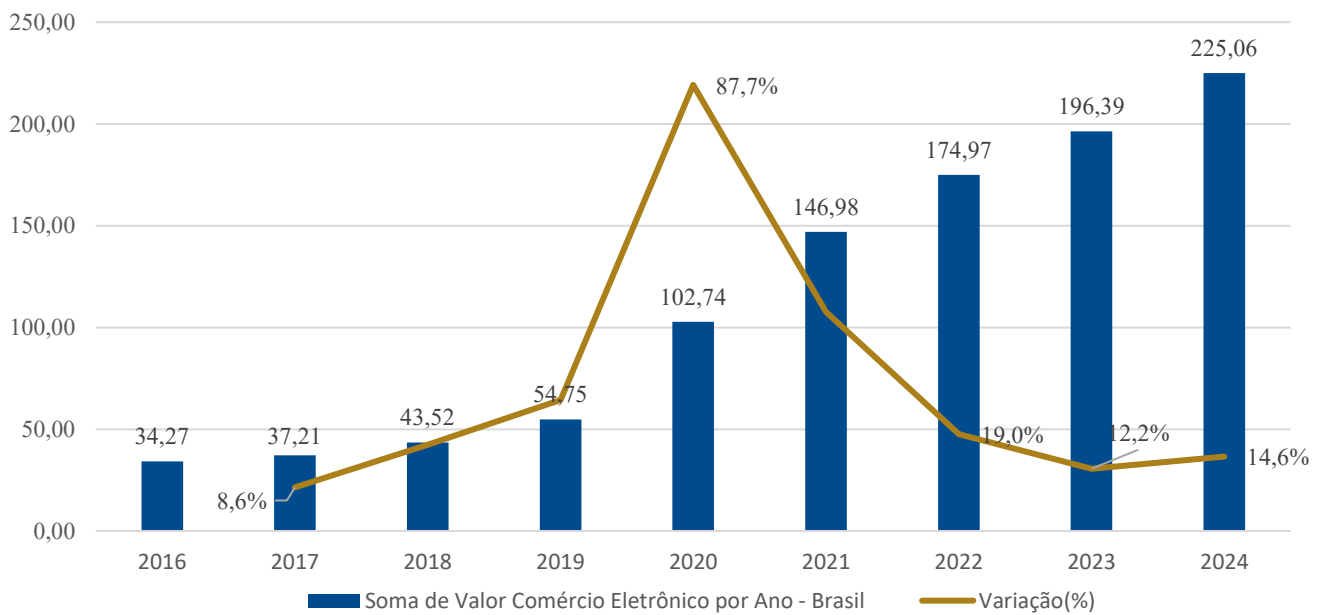
O comércio eletrônico (e-commerce) corresponde à compra e venda de produtos e serviços realizadas por meios digitais, consolidando-se, nos últimos anos, como um dos principais vetores de transformação do varejo ao alterar hábitos de consumo, ampliar o alcance das empresas e redefinir estratégias de comercialização, logística e relacionamento com o cliente. Para o comércio varejista mineiro, acompanhar esse movimento é fundamental, uma vez que o avanço das vendas online influencia diretamente a competitividade das empresas, a distribuição de mercadorias e a dinâmica do consumo no Estado. Nesse sentido, este estudo apresenta um recorte do comércio eletrônico nacional, a partir das estatísticas das transações de comércio eletrônico com base na Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), conforme dados fornecidos pela Receita Federal do Brasil, permitindo analisar o posicionamento de Minas Gerais nesse mercado em expansão. Cabe destacar que a análise contempla exclusivamente as operações realizadas dentro do território nacional, não considerando, portanto, as transações de comércio eletrônico com outros países.

Valor do Comércio Eletrônico por Ano – Brasil

Em 2024, o valor do comércio eletrônico no Brasil alcançou R\$ 225,06 bilhões, consolidando um cenário positivo para o setor. Quando observamos esse ano em relação ao ano anterior, há aceleração: 2024 cresce 14,6% frente a 2023 (de R\$ 196,39 bilhões para R\$ 225,06 bilhões). Após um período de crescimento em 2023, o mercado continuou a evoluir em 2024, reforçando a manutenção de uma trajetória de expansão.

Ao analisarmos 2024 frente a 2016, evidencia-se uma evolução expressiva do comércio eletrônico, uma vez que o valor registrado em 2024 é 556,7% superior ao observado em 2016, o que corresponde a um patamar 6,57 vezes maior. Nesse intervalo, destaca-se especialmente o ano de 2020, quando, no contexto da pandemia da covid-19, houve uma aceleração de 87,7% frente ao ano anterior. Esse movimento refletiu, sobretudo, uma mudança de comportamento motivada pela necessidade, marcando o início de transformações mais profundas e de uma trajetória de maior evolução e adesão do comércio eletrônico no país.

Valor do Comércio Eletrônico por Ano – Brasil – em R\$ Bi

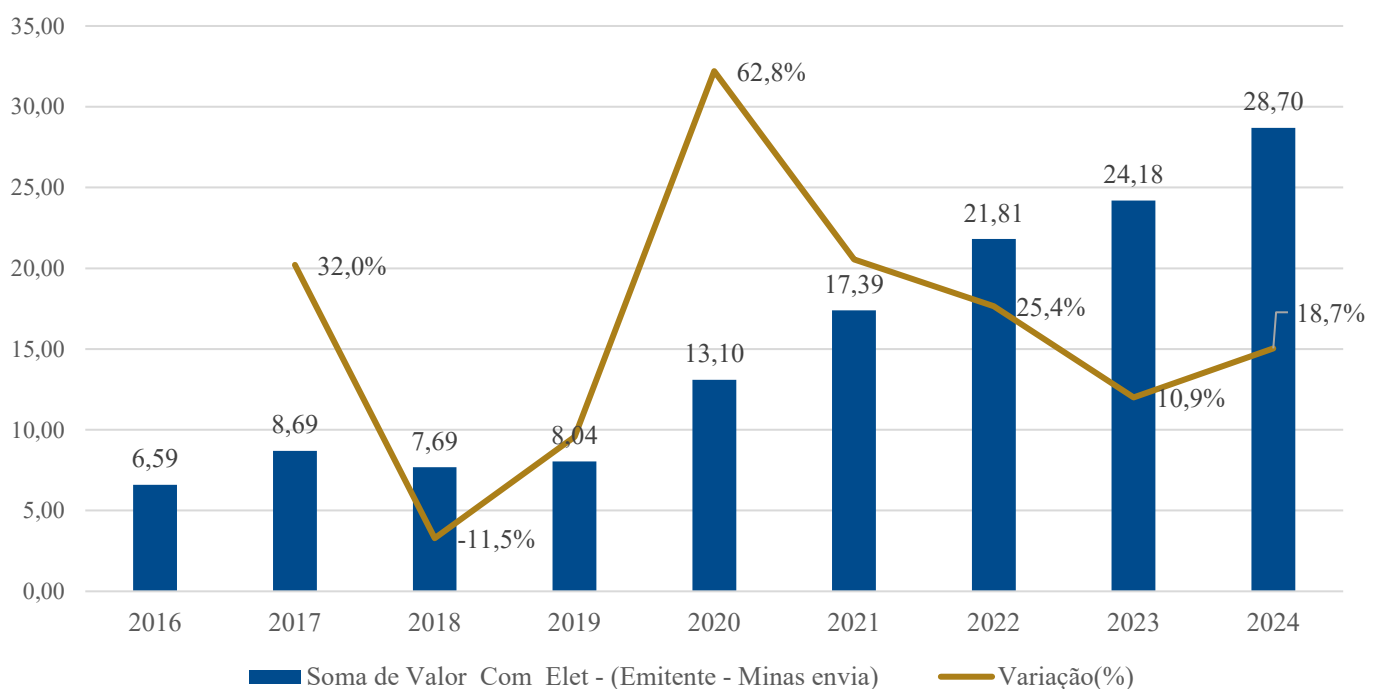


Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Valor do Comércio Eletrônico por Ano – Minas Gerais (Emitente)

Pelo lado emitente (quando Minas Gerais “vende/envia” para outros estados), 2024 registra R\$ 28,70 bilhões. Na comparação com o ano imediatamente anterior é possível observar um crescimento expressivo de 18,7% frente a 2023 (de R\$ 24,18 bilhões para R\$ 28,70 bilhões).

Valor do Comércio Eletrônico por Ano - Minas Gerais – em R\$ Bi - (Emitente)



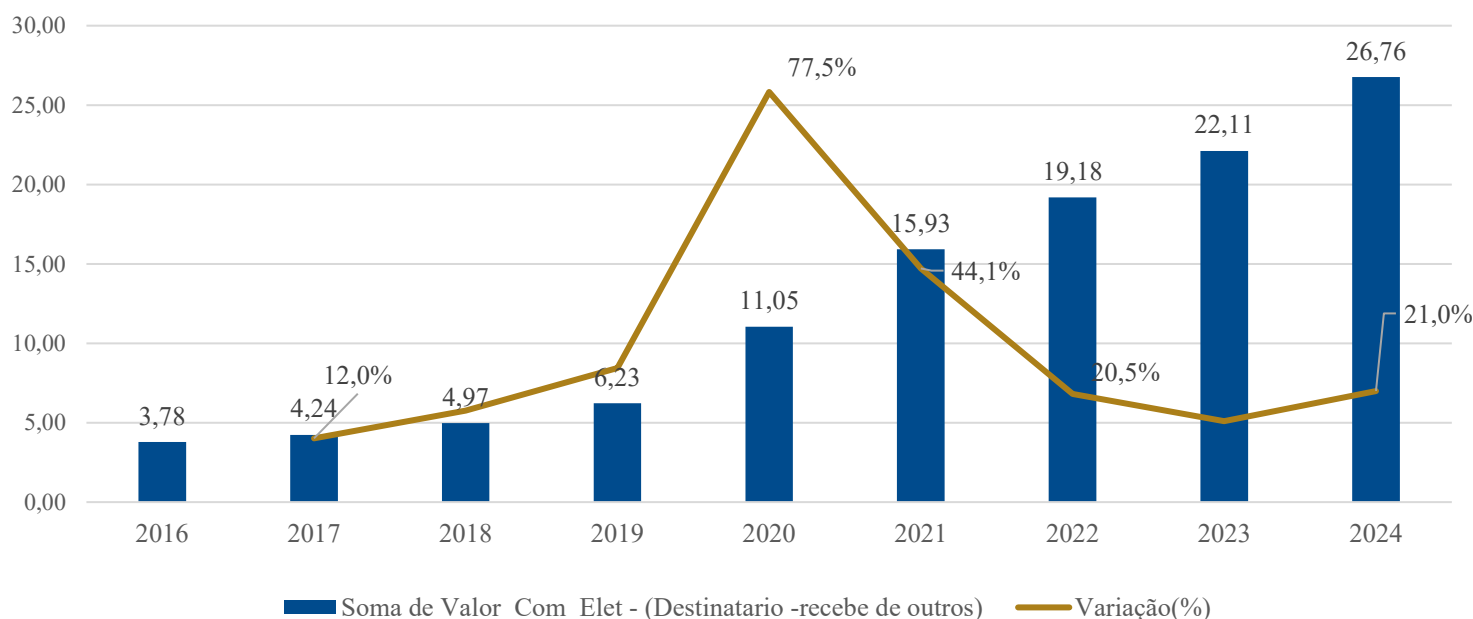
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

No comparativo 2024 frente a 2016, o avanço do comércio eletrônico mineiro pelo lado emitente também se mostra expressivo, com crescimento de 335,6%, o que equivale a um volume 4,36 vezes superior ao registrado em 2016. Nesse intervalo, destaca-se o ano de 2020, quando, em razão da pandemia da covid-19, observou-se uma variação mais intensa em relação ao ano anterior. Assim como ocorreu em outros estados, Minas Gerais ampliou suas operações no ambiente digital, expandindo e realizando maiores emissões de mercadorias, movimento impulsionado principalmente pela necessidade e pela adaptação acelerada ao comércio eletrônico.

Valor do Comércio Eletrônico por Ano – Minas Gerais (Destinatário)

Pelo lado destinatário (quando Minas “compra/recebe” de outros estados), 2024 atinge R\$ 26,76 bilhões. No comparativo de curto prazo, esse ano em relação ao ano anterior, há uma aceleração de 21,0% frente a 2023 (de R\$ 22,11 bilhões para R\$ 26,76 bilhões).

Valor do Comércio Eletrônico por Ano - Minas Gerais – em R\$ Bi - (Destinatário)



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Ao analisarmos 2024 frente a 2016, observa-se uma elevação expressiva de 608,0%, o que significa que o valor registrado em 2024 corresponde a 7,08 vezes o observado em 2016. Acrescido a isso, destaca-se o ano de 2020, quando, assim como no fluxo emitente que apresentou maior aceleração, Minas Gerais registrou um crescimento de 77,5% frente ao ano anterior, em decorrência da pandemia da covid-19. Apesar da maior variação no lado destinatário em relação ao emitente, em termos de valor bruto, o estado apresentou uma “balança comercial” positiva de R\$ 2,5 bilhões, evidenciando um resultado favorável no comércio eletrônico interestadual.

Análise do E-commerce Brasil x Minas Gerais

No país, os produtos que possuem os maiores valores brutos movimentados são os “telefones inteligentes (smartphones)”, “outros livros, brochuras e impressos semelhantes e combinações de refrigeradores” e “congeladores (freezers), munidos de portas exteriores separadas” que representam, juntos, 10,0% de todo o montante do e-commerce brasileiro. Abaixo segue a lista dos dez produtos com maiores valores brutos movimentados no país:

| Principais produtos e-commerce – BR - 2024 | | |
|---|------------------|---------------|
| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total |
| Telefones inteligentes (smartphones) | R\$ 9,2 | 4,1% |
| Outros livros, brochuras e impressos semelhantes | R\$ 7,4 | 3,3% |
| Combinações de refrigeradores e congeladores (freezers), munidos de portas exteriores separadas | R\$ 5,8 | 2,6% |
| Outros aparelhos receptores de televisão, a cores (policromo) | R\$ 4,9 | 2,2% |
| Complementos alimentares | R\$ 4,7 | 2,1% |
| Outras máquinas digitais para processamento de dados, bateria/elétrica, portáteis, peso <= 10 kg | R\$ 4,5 | 2,0% |
| Calçados para esportes, etc, de matérias têxteis, sola borracha/plástico | R\$ 2,5 | 1,1% |
| Aparelhos de ar condicionado do tipo split-system (sistema com elementos separados), com capacidade inferior ou igual a 30.000 frigorias/hora, utilizados em paredes ou janelas | R\$ 2,5 | 1,1% |
| Pneumáticos novos, de borracha, dos tipos utilizados em automóveis de passageiros (incluindo os veículos de uso misto (station wagons) e os automóveis de corrida) | R\$ 2,4 | 1,1% |
| Outras preparações capilares | R\$ 2,4 | 1,1% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 225,1</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Análise do E-commerce Brasil x Minas Gerais

Ao analisarmos o valor bruto dos itens por grupo, os produtos que possuem os maiores valores movimentados são os “Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios”, “Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes” e “Vestuário e seus acessórios, de malha” que representam, juntos, 40,0% de todo o montante do e-commerce brasileiro por capítulo. Abaixo segue a lista dos grupos de produtos com maiores valores brutos movimentados no país:

| Principais grupos de produtos e-commerce – BR - 2024 | | | |
|---|------------------|---------------|--|
| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total | |
| Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios | R\$ 39,3 | 17,5% | |
| Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes | R\$ 37,8 | 16,8% | |
| Vestuário e seus acessórios, de malha | R\$ 12,5 | 5,6% | |
| Móveis; mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes; Construções Pré | R\$ 12,2 | 5,4% | |
| Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas | R\$ 11,8 | 5,2% | |
| Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes | R\$ 10,9 | 4,8% | |
| Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios | R\$ 9,3 | 4,1% | |
| Vestuário e seus acessórios, exceto de Malha | R\$ 8,3 | 3,7% | |
| Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas | R\$ 8,0 | 3,5% | |
| Plásticos e suas obras | R\$ 7,2 | 3,2% | |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 225,1</i> | <i>100,0%</i> | |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Do valor bruto total, 52,7% tinham como Estado emissor São Paulo que vendeu o maior valor bruto de produtos por e-commerce no país (R\$ 118,7 bi). Minas Gerais, por sua vez, representa 12,8% (R\$ 28,7 bi) de todo o valor bruto vendido online no país, ocupando a segunda posição dentre todos as unidades da federação, incluindo o Distrito Federal. A tabela a seguir demonstra o valor total bruto emitido por Estado e sua participação no total movimentado no país:

| Valor total bruto por estado emitente – Total - 2024 | | |
|--|-------------------|---------------|
| Estado | Valor em R\$ bi | % do total |
| São Paulo | R\$ 118,70 | 52,7% |
| Minas Gerais | R\$ 28,70 | 12,8% |
| Espírito Santo | R\$ 14,29 | 6,3% |
| Santa Catarina | R\$ 14,26 | 6,3% |
| Paraná | R\$ 12,14 | 5,4% |
| Rio de Janeiro | R\$ 12,10 | 5,4% |
| Rio Grande do Sul | R\$ 5,40 | 2,4% |
| Pernambuco | R\$ 4,13 | 1,8% |
| Paraíba | R\$ 2,93 | 1,3% |
| Goiás | R\$ 2,54 | 1,1% |
| Ceará | R\$ 2,04 | 0,9% |
| Bahia | R\$ 1,87 | 0,8% |
| Distrito Federal | R\$ 1,47 | 0,7% |
| Mato Grosso do Sul | R\$ 1,16 | 0,5% |
| Pará | R\$ 1,00 | 0,4% |
| Mato Grosso | R\$ 0,51 | 0,2% |
| Piauí | R\$ 0,37 | 0,2% |
| Rio Grande do Norte | R\$ 0,35 | 0,2% |
| Maranhão | R\$ 0,30 | 0,1% |
| Alagoas | R\$ 0,26 | 0,1% |
| Rondônia | R\$ 0,21 | 0,1% |
| Sergipe | R\$ 0,18 | 0,1% |
| Amazonas | R\$ 0,10 | 0,0% |
| Tocantins | R\$ 0,03 | 0,0% |
| Amapá | R\$ 0,01 | 0,0% |
| Acre | R\$ 0,01 | 0,0% |
| Roraima | R\$ 0,01 | 0,0% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 225,06</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Como destacado anteriormente, São Paulo e Minas Gerais se destacam entre os Estados que mais emitem produtos por e-commerce. Entretanto, cabe ressaltar a participação do Espírito Santo (14,29 bi ou 6,3% do total), de Santa Catarina (14,26 bi ou 6,3% do total) e do paraná (12,14% ou 5,4% do total). Os dez estados que mais emitem mercadorias pelo e-commerce correspondem a 95,6% de todo o valor bruto do país, enquanto os dez que menos emitem somam apenas 0,7% do montante movimentado.

Indo ao encontro da movimentação emitida pelos Estados, São Paulo (R\$ 73,25 bi) e Minas Gerais (R\$ 26,76 bi) também se destacam entre os estados com maior valor total bruto destinado de mercadorias em todo o país, correspondendo, juntos a aproximadamente 44,4% de toda a movimentação nacional. A tabela a seguir demonstra o valor total bruto destinado por Estado e sua participação no total movimentado no país:

Valor total bruto por estado destinatário – Total - 2024

| Estado | Valor em R\$ bi | % do total |
|---------------------|------------------------|-------------------|
| São Paulo | R\$ 73,25 | 32,5% |
| Minas Gerais | R\$ 26,76 | 11,9% |
| Rio de Janeiro | R\$ 21,43 | 9,5% |
| Paraná | R\$ 13,41 | 6,0% |
| Rio Grande do Sul | R\$ 13,02 | 5,8% |
| Bahia | R\$ 11,43 | 5,1% |
| Santa Catarina | R\$ 10,95 | 4,9% |
| Goiás | R\$ 6,56 | 2,9% |
| Pernambuco | R\$ 6,52 | 2,9% |
| Ceará | R\$ 5,14 | 2,3% |
| Distrito Federal | R\$ 4,53 | 2,0% |
| Espírito Santo | R\$ 4,26 | 1,9% |
| Pará | R\$ 3,69 | 1,6% |
| Mato Grosso | R\$ 3,54 | 1,6% |
| Mato Grosso do Sul | R\$ 3,36 | 1,5% |
| Maranhão | R\$ 2,66 | 1,2% |
| Paraíba | R\$ 2,57 | 1,1% |
| Rio Grande do Norte | R\$ 2,40 | 1,1% |
| Alagoas | R\$ 2,24 | 1,0% |
| Piauí | R\$ 1,70 | 0,8% |
| Sergipe | R\$ 1,65 | 0,7% |
| Rondônia | R\$ 1,15 | 0,5% |
| Amazonas | R\$ 1,14 | 0,5% |
| Tocantins | R\$ 0,90 | 0,4% |
| Acre | R\$ 0,31 | 0,1% |
| Amapá | R\$ 0,24 | 0,1% |
| Roraima | R\$ 0,22 | 0,1% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 225,06</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Apesar de os Estados com maior valor bruto emitente serem São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina e Paraná, os Estados que mais recebem produtos são o Estado de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e o Rio Grande do Sul. Essa diferença entre o valor bruto emitido e o valor bruto destinado entre as unidades federativas mostra que, no comércio eletrônico, os principais fluxos de mercadorias tendem a se concentrar nos mercados consumidores mais populosos, urbanizados e com maior renda e densidade econômica do país. Nem sempre os Estados que mais emitem são os que mais consomem, mas sim aqueles que concentram centros logísticos, operadores de distribuição e empresas que despacham para todo o território nacional. Já entre os principais destinos, predominam unidades da federação com grande base de consumidores, forte demanda interna e elevado grau de digitalização do consumo, o que ajuda a explicar a liderança de Estados como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro no recebimento de produtos.

A análise do saldo entre o valor emitido e o valor destinado reforça a forte concentração logística e operacional do comércio eletrônico em poucos Estados brasileiros. São Paulo lidera com ampla vantagem, registrando saldo positivo de R\$ 45,45 bilhões, o que demonstra seu papel central como principal hub nacional de emissão, processamento e distribuição de mercadorias nas vendas online. Na sequência, Espírito Santo, Santa Catarina e Minas Gerais também aparecem com saldo positivo, indicando que, além de atenderem à própria demanda, esses Estados possuem capacidade relevante de expedir produtos para outras unidades da federação. A tabela a seguir ilustra o saldo (valor emitido – valor destinado) do e-commerce de todos os Estados Brasileiros:

| Estado | Saldo (em R\$ bi) |
|---------------------|--------------------------|
| São Paulo | R\$ 45,45 |
| Espírito Santo | R\$ 10,03 |
| Santa Catarina | R\$ 3,31 |
| Minas Gerais | R\$ 1,94 |
| Paraíba | R\$ 0,36 |
| Roraima | -R\$ 0,21 |
| Amapá | -R\$ 0,23 |
| Acre | -R\$ 0,30 |
| Tocantins | -R\$ 0,87 |
| Rondônia | -R\$ 0,94 |
| Amazonas | -R\$ 1,04 |
| Paraná | -R\$ 1,28 |
| Piauí | -R\$ 1,33 |
| Sergipe | -R\$ 1,47 |
| Alagoas | -R\$ 1,98 |
| Rio Grande do Norte | -R\$ 2,05 |
| Mato Grosso do Sul | -R\$ 2,21 |
| Maranhão | -R\$ 2,35 |
| Pernambuco | -R\$ 2,39 |
| Pará | -R\$ 2,69 |
| Mato Grosso | -R\$ 3,02 |
| Distrito Federal | -R\$ 3,07 |
| Ceará | -R\$ 3,10 |
| Goiás | -R\$ 4,02 |
| Rio Grande do Sul | -R\$ 7,63 |
| Rio de Janeiro | -R\$ 9,33 |
| Bahia | -R\$ 9,56 |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Por outro lado, a maior parte dos Estados apresenta saldo negativo, o que mostra que recebem mais mercadorias do que emitem. Esse movimento é especialmente visível em Estados como Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Goiás e Ceará, que figuram como importantes mercados consumidores no ambiente digital, mas com menor participação relativa na estrutura nacional de emissão e despacho de mercadorias. Essa

movimentação , por sua vez, demonstra que o consumo online está pulverizado por todo território nacional, mas que a infraestrutura de distribuição permanece concentrada em regiões com maior densidade empresarial, melhor integração logística e a presença de centros de distribuição.

Visto isso, podemos aprofundar a análise para o Estado de Minas Gerais. Como visto anteriormente, o e-commerce mineiro ocupa uma posição estratégica no cenário nacional, tanto pelo valor bruto que ele emite, quanto pelo valor que ele recebe. O Estado é localizado em uma área central do país e com forte integração rodoviária aos principais centros econômicos, reunindo condições favoráveis para o escoamento, a distribuição e o recebimento de mercadorias, funcionando simultaneamente como importante destino de compras online e como ponto de apoio para operações logísticas.

Em 2024, Minas Gerais movimentou por meio do e-commerce R\$ 55,4 bilhões, sendo que o Estado enviou R\$ 28,7 bilhões em valor bruto para as outras unidades da federação e recebeu R\$ 26,7 bilhões em mercadorias vendidas por meio do comércio eletrônico, gerando um saldo positivo de R\$ 1,94 bilhões no ano.

Os principais produtos vendidos por Minas Gerais por meio do e-commerce foram os “calçados para esportes, etc, de matérias têxteis, sola borracha/plástico”, “outros calçados com sola exterior e parte superior de borracha ou plástico, não classificados em códigos anteriores” e “outros livros, brochuras e impressos semelhantes”, que correspondem, juntos a 13,5% do valor bruto total vendido no Estado (R\$ 3,87 bilhões).

Principais produtos emitidos pelo e-commerce por MG - 2024

| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total |
|---|------------------|---------------|
| Calçados para esportes, etc, de matérias têxteis, sola borracha/plástico | R\$ 1,81 | 6,3% |
| Outros calçados com sola exterior e parte superior de borracha ou plástico, não classificados em códigos anteriores | R\$ 1,06 | 3,7% |
| Outros livros, brochuras e impressos semelhantes | R\$ 1,00 | 3,5% |
| Outros calçados de matéria têxtil, sola de borracha/plástico | R\$ 0,92 | 3,2% |
| Telefones inteligentes (smartphones) | R\$ 0,70 | 2,4% |
| Complementos alimentares | R\$ 0,66 | 2,3% |
| Outros calçados sola exterior borracha/plástico, de couro/natural | R\$ 0,63 | 2,2% |
| Outros aparelhos receptores de televisão, a cores (policromo) | R\$ 0,61 | 2,1% |
| Outros produtos de beleza ou de maquiagem preparados, etc | R\$ 0,58 | 2,0% |
| Desodorantes (desodorizantes) corporais e antiperspirantes, líquidos | R\$ 0,48 | 1,7% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 28,70</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Ao observarmos o valor bruto por grupo de produtos emitidos pelo e-commerce por Minas Gerais em 2024, os produtos que possuem os maiores valores movimentados são os “Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes; “Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios”, “Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes”, que representam, juntos, 42,0% de todo o montante do e-commerce brasileiro por capítulo.

Abaixo segue a lista dos grupos de produtos com maiores valores brutos movimentados em Minas Gerais:

Principais grupos de produtos emitidos pelo e-commerce por MG - 2024

| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total |
|---|------------------|---------------|
| Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes | R\$ 5,2 | 18,0% |
| Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios | R\$ 3,5 | 12,3% |
| Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes | R\$ 3,4 | 12,0% |
| Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas | R\$ 2,6 | 8,9% |
| Vestuário e seus acessórios, de malha | R\$ 2,4 | 8,5% |
| Vestuário e seus acessórios, exceto de Malha | R\$ 1,3 | 4,4% |
| Móveis; mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosos, e artigos semelhantes; Construções Pré | R\$ 1,2 | 4,2% |
| Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas | R\$ 1,0 | 3,6% |
| Brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou para esporte; suas partes e acessórios | R\$ 0,8 | 2,7% |
| Preparações alimentícias diversas | R\$ 0,7 | 2,6% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 28,70</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Em valor bruto, Minas Gerais vende produtos principalmente para São Paulo (R\$ 7,76 bilhões ou 27,0% do total vendido) e para dentro do próprio Estado (R\$ 7,70 bilhões ou 26,8% do total). Em seguida, aparecem os Estados do Rio de Janeiro (R\$2,41 bilhões), Paraná (R\$ 1,51 bilhões) e Rio Grande do Sul (R\$ 1,28 bilhões). A tabela a seguir demonstra o valor bruto em bilhões e a participação de cada unidade federativa no montante de produtos vendidos por Minas Gerais:

| Valor total bruto de produtos do e-commerce vendidos por Minas Gerais, por Estado - 2024 | | |
|---|------------------------|-------------------|
| Estado | Valor em R\$ bi | % do total |
| São Paulo | R\$ 7,76 | 27,0% |
| Minas Gerais | R\$ 7,70 | 26,8% |
| Rio de Janeiro | R\$ 2,41 | 8,4% |
| Paraná | R\$ 1,51 | 5,3% |
| Rio Grande do Sul | R\$ 1,28 | 4,4% |
| Bahia | R\$ 1,18 | 4,1% |
| Santa Catarina | R\$ 1,08 | 3,7% |
| Goiás | R\$ 0,75 | 2,6% |
| Pernambuco | R\$ 0,62 | 2,2% |
| Espírito Santo | R\$ 0,55 | 1,9% |
| Distrito Federal | R\$ 0,54 | 1,9% |
| Ceará | R\$ 0,44 | 1,5% |
| Mato Grosso | R\$ 0,39 | 1,3% |
| Pará | R\$ 0,36 | 1,3% |
| Mato Grosso do Sul | R\$ 0,30 | 1,0% |
| Maranhão | R\$ 0,27 | 1,0% |
| Paraíba | R\$ 0,27 | 0,9% |
| Alagoas | R\$ 0,23 | 0,8% |
| Rio Grande do Norte | R\$ 0,23 | 0,8% |
| Sergipe | R\$ 0,19 | 0,7% |
| Piauí | R\$ 0,18 | 0,6% |
| Rondônia | R\$ 0,13 | 0,4% |
| Tocantins | R\$ 0,12 | 0,4% |
| Amazonas | R\$ 0,12 | 0,4% |
| Acre | R\$ 0,04 | 0,1% |
| Amapá | R\$ 0,03 | 0,1% |
| Roraima | R\$ 0,03 | 0,1% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 28,70</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Em contrapartida, os produtos que o Estado mais recebe estão ligados a “outras obras de plásticos”, “telefones inteligentes (smartphones)” e “outros livros, brochuras e impressos semelhantes”, que juntos somam o valor bruto de R\$ 3,04 bilhões o que corresponde, aproximadamente, 11,4% de tudo que é comprado por meio do e-commerce em Minas Gerais. A tabela a seguir demonstra os principais produtos comprados pelos mineiros por meio do comércio eletrônico:

Principais produtos destinados pelo e-commerce para MG - 2024

| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total |
|--|------------------|---------------|
| Outras obras de plásticos | R\$ 1,08 | 4,0% |
| Telefones inteligentes (smartphones) | R\$ 0,99 | 3,7% |
| Outros livros, brochuras e impressos semelhantes | R\$ 0,97 | 3,6% |
| Combinações de refrigeradores e congeladores (freezers), munidos de portas exteriores separadas | R\$ 0,68 | 2,5% |
| Outros aparelhos receptores de televisão, a cores (policromo) | R\$ 0,50 | 1,9% |
| Complementos alimentares | R\$ 0,50 | 1,9% |
| Outras máquinas digitais para processamento de dados, bateria/elétrica, portáteis, peso <= 10 kg | R\$ 0,48 | 1,8% |
| Pneumáticos novos, de borracha, dos tipos utilizados em automóveis de passageiros (incluindo os veículos de uso misto (station wagons) e os automóveis de corrida) | R\$ 0,42 | 1,6% |
| Calçados para esportes etc., de matérias têxteis, sola borracha/plástico | R\$ 0,30 | 1,1% |
| Outras preparações capilares | R\$ 0,29 | 1,1% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 26,76</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Por sua vez, os Estados que mais destinam produtos para Minas Gerais é São Paulo (R\$ 12,01 bilhões ou 44,9% do total), o próprio Estado mineiro (R\$ 7,70 bilhões ou 28,8% do total) e o Paraná (R\$ 2,01 bilhões ou 7,5% do total). A tabela abaixo mostra a movimentação de produtos comprados por e-commerce em Minas Gerais:

Valor total bruto de produtos do e-commerce comprados por Minas Gerais, por Estado - 2024

| Estado | Valor em R\$ bi | % do total |
|---------------------|------------------|---------------|
| São Paulo | R\$ 12,01 | 44,9% |
| Minas Gerais | R\$ 7,70 | 28,8% |
| Paraná | R\$ 2,01 | 7,5% |
| Espírito Santo | R\$ 1,86 | 7,0% |
| Santa Catarina | R\$ 1,36 | 5,1% |
| Rio de Janeiro | R\$ 1,03 | 3,8% |
| Rio Grande do Sul | R\$ 0,25 | 0,9% |
| Goiás | R\$ 0,18 | 0,7% |
| Pernambuco | R\$ 0,14 | 0,5% |
| Distrito Federal | R\$ 0,07 | 0,3% |
| Ceará | R\$ 0,04 | 0,1% |
| Bahia | R\$ 0,04 | 0,1% |
| Paraíba | R\$ 0,03 | 0,1% |
| Mato Grosso do Sul | R\$ 0,01 | 0,1% |
| Mato Grosso | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Sergipe | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Pará | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Rio Grande do Norte | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Piauí | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Alagoas | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Maranhão | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Amazonas | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Tocantins | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Rondônia | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Amapá | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Roraima | R\$ 0,00 | 0,0% |
| Acre | R\$ 0,00 | 0,0% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 26,76</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Ao observarmos o valor bruto por grupo de produtos destinados pelo e-commerce por Minas Gerais em 2024, os produtos que possuem os maiores valores movimentados são os “Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes”; “Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios”, “Plásticos e suas obras”, que representam, juntos, 38,0% de todo o montante do e-commerce brasileiro por capítulo.

Abaixo segue a lista dos grupos de produtos com maiores valores brutos movimentados em Minas Gerais:

Principais grupos produtos destinados pelo e-commerce para MG – 2024

| Descrição | Valor (R\$ bi) | % - total |
|---|-----------------|---------------|
| Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes | R\$ 4,3 | 16,2% |
| Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios | R\$ 4,3 | 16,2% |
| Plásticos e suas obras | R\$ 1,6 | 6,1% |
| Vestuário e seus acessórios, de malha | R\$ 1,5 | 5,6% |
| Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas | R\$ 1,4 | 5,3% |
| Móveis; mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes; Construções Pré | R\$ 1,3 | 5,0% |
| Calçados, polainas e artefatos semelhantes; suas partes | R\$ 1,3 | 4,7% |
| Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios | R\$ 1,1 | 4,2% |
| Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas | R\$ 1,0 | 3,9% |
| Vestuário e seus acessórios, exceto de Malha | R\$ 1,0 | 3,7% |
| <i>Total</i> | <i>R\$ 26,8</i> | <i>100,0%</i> |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

A participação expressiva de Minas Gerais como origem e destino de mercadorias sinaliza que o estado não ocupa apenas a posição de grande mercado consumidor, mas já conta com uma base interna de oferta cada vez mais estruturada no ambiente digital. Esse avanço mostra que empresas mineiras estão ampliando sua presença no comércio eletrônico, integrando-se às cadeias logísticas nacionais e ganhando competitividade, o que reforça a relevância de Minas dentro da engrenagem do e-commerce brasileiro.

Minas Gerais apresenta saldo positivo de R\$ 1,94 bilhão no comércio eletrônico interestadual, confirmando sua posição como exportador líquido no e-commerce nacional. Esse resultado é fortemente influenciado pelos déficits com estados que concentram grandes hubs logísticos, especialmente São Paulo (-R\$ 4,25 bi), Espírito Santo (-R\$ 1,31 bi), Paraná e Santa Catarina, o que reforça a centralidade desses polos na distribuição digital. A tabela abaixo mostra o saldo do valor total bruto de mercadorias emitidas e destinadas para o estado mineiro:

| Saldo e-commerce UFs X MG - 2024 | | | |
|---|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Estados | Valor (em R\$ bi) | Estados | Valor (em R\$ bi) |
| São Paulo | -R\$ 4,25 | Alagoas | R\$ 0,23 |
| Espírito Santo | -R\$ 1,31 | Paraíba | R\$ 0,24 |
| Paraná | -R\$ 0,50 | Maranhão | R\$ 0,27 |
| Santa Catarina | -R\$ 0,29 | Mato Grosso do Sul | R\$ 0,28 |
| Minas Gerais | R\$ - | Pará | R\$ 0,36 |
| Roraima | R\$ 0,03 | Mato Grosso | R\$ 0,38 |
| Amapá | R\$ 0,03 | Ceará | R\$ 0,40 |
| Acre | R\$ 0,04 | Distrito Federal | R\$ 0,47 |
| Amazonas | R\$ 0,12 | Pernambuco | R\$ 0,48 |
| Tocantins | R\$ 0,12 | Goiás | R\$ 0,57 |
| Rondônia | R\$ 0,13 | Rio Grande do Sul | R\$ 1,03 |
| Piauí | R\$ 0,18 | Bahia | R\$ 1,15 |
| Sergipe | R\$ 0,19 | Rio de Janeiro | R\$ 1,38 |
| Rio Grande do Norte | R\$ 0,22 | Total | R\$ 1,94 |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços | Elaboração: Núcleo de Estudos Econômicos – Fecomércio MG

Por outro lado, o saldo positivo com a maior parte dos estados, sobretudo os da região Norte, Nordeste e Centro-Oeste, indica que empresas mineiras conseguem abastecer mercados menos concentrados logisticamente, ampliando o alcance do comércio eletrônico produzido em Minas. Os maiores superávits com Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul mostram que o estado também tem relevância competitiva frente a grandes mercados consumidores.

Minas Gerais como Eixo Logístico do E-commerce: Infraestrutura, Regiões e Oportunidades

Minas Gerais pode ser considerado um Estado estratégico para o avanço do e-commerce no Brasil, em razão de sua posição geográfica central e de uma malha rodoviária extensa e articulada, conforme apontado pelo Governo de Minas. A capital, Belo Horizonte, atua como núcleo integrador ao se situar no entroncamento de grandes corredores, especialmente a BR-040, que conecta o estado aos mercados do Rio de Janeiro e de Brasília, favorecendo a instalação de centros de distribuição voltados tanto ao Sudeste quanto ao Centro-Oeste. Esse arranjo logístico cria condições para que Minas funcione simultaneamente tanto como mercado consumidor, quanto como ponto de passagem e base de expedição de mercadorias, elemento essencial para a competitividade do comércio eletrônico.

O potencial do e-commerce, contudo, se distribui de forma desigual entre as regiões, acompanhando os principais eixos rodoviários. No Sul de Minas, a BR-381 (Fernão Dias) estrutura um corredor de alta relevância ao ligar não apenas Belo Horizonte a São Paulo, atravessando cidades como Lavras, Varginha, Três Corações, Santa Rita do Sapucaí, Pouso Alegre e Extrema, mas também a capital mineira ao Espírito Santo. Esse eixo pode reduzir custos logísticos e tempos de entrega para diversos mercados consumidores do país, em especial da região Sudeste, funcionando como espinha dorsal para operações de fulfillment (conjunto completo de processos logísticos de um e-commerce, desde o recebimento do pedido até a entrega final ao cliente) e distribuição. De forma complementar, a BR-459 reforça a integração entre Poços de Caldas e Itajubá, dentre outras cidades, sustentando cadeias produtivas com maior densidade tecnológica e industrial e ampliando a capacidade de inserção digital de empresas locais.

No Triângulo Mineiro, o desenho rodoviário também sustenta elevado potencial para o e-commerce. As BRs-262, 050 e 153 conectam Uberaba, Uberlândia, Araguari, Frutal e Prata a São Paulo, Goiás e ao porto de Vitória, conferindo à região vocação clara de corredor logístico nacional, com ganhos de escala tanto para o e-commerce B2C quanto para o B2B. Já no Norte de Minas e nos Vales, a BR-135, associada à BR-365 e à conexão com as BRs-116 e 040, integra cidades como Montes Claros, Pirapora e Governador Valadares aos fluxos Sudeste e Nordeste. Nesse contexto, o e-commerce assume papel de contribuir com oportunidades de digitalização para negócios físicos e locais, desde que os principais pontos críticos ligados a logística e planejamento sejam enfrentados.

Podemos inferir que, boa parte das dificuldades enfrentadas pelas empresas que dependem de um processo logístico para a manutenção e/ou expansão dos seus negócios estão atreladas a combinação entre infraestrutura rodoviária, localização estratégica, base empresarial e incentivos fiscais. O conjunto dessas estratégias, por sua vez, precisam passar por melhorias contínuas para que Minas Gerais possa continuar evoluindo no setor de vendas por e-commerce e atraindo cada vez mais investimentos.

Análise do E-commerce Brasil x Minas Gerais

Para entender ainda melhor como esse cenário impacta diretamente o empresariado mineiro e quais são as tendências de comportamento do consumidor local, podemos complementar a análise do E-commerce mineiro agregando informações de uma pesquisa realizada em 2025 pelo Núcleo de Pesquisa & Inteligência da Fecomércio MG realizada sobre o tema. Com essas informações, podemos detalhar também como as empresas do estado estão se adaptando ao comércio digital e quais são os desafios para manter Minas Gerais como um protagonista tanto na emissão quanto no consumo de produtos.

De acordo com a pesquisa, 76,6% das empresas do comércio varejista de Minas Gerais possuem presença on-line, sendo que 59,5% destas também realizam vendas pela internet. Indo ao encontro das informações apresentadas ao longo deste Estudo, a pesquisa demonstra que o comércio eletrônico mineiro vem avançando ao longo dos anos: em 2023, 57,1% possuíam presença on-line, um crescimento de 19,5% em dois anos.

Apesar do crescimento, é importante destacar que o e-commerce mineiro ainda enfrenta diversas dificuldades para manter seu desenvolvimento e, até mesmo, manutenção. Entre os principais desafios destacados pelos empresários, destaca-se a dificuldade de planejamento, o que indica que muitos negócios ainda entram no ambiente digital de maneira reativa, sem uma estratégia bem definida. A falta de tempo e de mão de obra especializada também limita a expansão do e-commerce, especialmente entre empresas menores e mais tradicionais. Soma-se a isso a logística, a concorrência com grandes players e a percepção de desigualdade tributária, fatores que reduzem a competitividade e dificultam ganhos de escala. Outro ponto relevante é o uso ainda restrito de canais mais estruturados, como sites próprios e marketplaces, o que mantém parte das empresas dependente de soluções mais simples e menos escaláveis.

Por outro lado, as oportunidades são expressivas. A ampla presença digital já observada, aliada ao uso intensivo de ferramentas como WhatsApp Business e redes sociais, mostra que o comerciante mineiro tem forte capacidade de adaptação e proximidade com o consumidor. A integração entre loja física e on-line, com oferta de retirada e troca em loja, reforça o modelo omnichannel e melhora a experiência de compra. Além disso, o fato de Minas apresentar saldo positivo no comércio eletrônico interestadual indica espaço para ampliar a atuação como fornecedor digital, alcançando outros mercados. O crescimento da recorrência de compras on-line e a aceitação massiva do Pix como meio de pagamento também criam um ambiente favorável para aumentar vendas, fidelizar clientes e fortalecer o e-commerce como canal estratégico, e não apenas complementar.

O e-commerce em Minas Gerais já ultrapassou a fase de adoção inicial e passa a exigir uma gestão orientada por eficiência financeira e visão estratégica. O crescimento consistente do volume movimentado e o saldo positivo nas transações interestaduais indicam capacidade de geração de receita e inserção competitiva no mercado nacional, mas os resultados mostram que a sustentabilidade desse avanço depende, sobretudo, da qualidade da gestão empresarial e tributária. A rentabilidade do canal digital não está associada apenas ao aumento das vendas, mas à capacidade de planejar operações, integrar logística, controlar custos, formar preços adequadamente, administrar o fluxo de caixa em um ambiente mais dinâmico e competitivo e, também, de um ambiente com melhor isonomia nos impostos pagos pelos empresários varejista de todo o país.

Empresas que incorporam o e-commerce de forma estruturada, articulando-o à loja física e utilizando meios de pagamento e canais digitais de maneira estratégica, tendem a ganhar escala, reduzir ineficiências e ampliar margens. Assim, o desafio central para o comércio mineiro não é mais decidir se deve ou não atuar no ambiente digital, mas consolidar o e-commerce como um instrumento efetivo de fortalecimento financeiro, capaz de sustentar crescimento, aumentar a competitividade e reduzir vulnerabilidades no médio e longo prazo.

Equipe Técnica

Núcleo Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa
Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento

Econômico Sustentável: Jorge Rolla

Coordenadora de Estudos Econômicos: Gabriela Felipe Martins

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves

Supervisor de pesquisa: Deivid Lima da Silva

Assistente de economia: Filipe do Nascimento de Souza

Pesquisadores: Dianne Francielle da Silva, João Vitor Gomes dos Santos



Sindicatos
Empresariais

