



# Irá a Amazon apostar em Portugal?

**A** Amazon comprou a Whole Foods e muito se escreveu sobre o tema, com distintas análises: racional da aquisição, significado na estratégia, que ameaça para os rivais, na distribuição convencional ou retalhistas digitais, dentro e fora dos EUA. E parece unânime que é um primeiro sinal de um tempo novo, em que se cruzam caminhos entre retalhistas convencionais e digitais, como se viu na reação de Google e WalMart.

Na Europa, o serviço Amazon Fresh já existe no Reino Unido, Alemanha e França. Em Espanha, há bases logísticas em Madrid, Barcelona e León. O Amazon Fresh está em Madrid e Barcelona. A Dia é parceira na área do supermercado digital. Com a Repsol há acordo para a instalação de pontos de *click&collect* em áreas de serviço.

Há dias, o CaixaBI avançou que "a Amazon está a expandir a capacidade logística em direção à fronteira portuguesa", indicando a Sonae e especialmente a Worten, mas também a FNAC e a MediaMarkt como eventuais penalizados. Mas a pressão será também sentida no mercado FMCG? A concretizar-se, que resposta darão os retalhistas a uma aposta da Amazon em Portugal? Será que a densidade do FMCG em Portugal deixa espaço para a com-



**PEDRO  
PIMENTEL**  
DIRETOR-GERAL  
DA CENTROMARCA

pra digital? Numa altura em que o mercado está preocupado com o efeito Mercadona, há espaço para a batalha digital? Alguns retalhistas possuem ferramentas de venda *online*, mas o mercado não descola e um dos aspetos que mais o condicionam é a dificuldade de convencer o consumidor na compra digital de produtos perecíveis. Se vou a um supermercado comprar esses produtos, porque não faço as restantes compras? Além disso, em Portugal e em especial na malha urbana, a densidade de lojas é tal que há sempre uma a poucos metros. Mas os distribuidores percebem que o crescimento do digital acontecerá. Antiguidade e consistência são fatores-chave na conquista de quota nesse mercado. A compra digital é mais fidelizadora mas também mais racional, tendendo a gerar uma quebra de vendas no médio/longo prazo. E o custo das entregas é ainda demasiado alto.

Ao *buzz* da Amazon, os retalhistas oporão um maior conhecimento do consumidor português, um sortido mais dirigido para as suas preferências e necessidades, aprovisionamento mais criterioso, sabendo que competirão pela capacidade logística e qualidade.

Mas a batalha não envolverá só Amazon e retalhistas. Fornecedores e marcas são também parte interes-

sada, porque a comercialização dos seus produtos está em causa. E se a batalha lhes gera vantagens, não os isenta de riscos. O digital mostra-se como uma alternativa de fazer chegar produtos aos consumidores com a aparente mais-valia de permitir contornar a concentração do convencional. Mas será assim? Muitos operadores *e-commerce* FMCG não serão os mesmos do retalho físico? E os grandes *players* digitais serão menos poderosos do que aqueles?

Conseguirão as marcas contornar a racionalidade das listas de compras do *e-commerce*? Fazer chegar novas propostas aos consumidores? Motivar experimentação e gerar impulso? Uma batalha de preços entre físico e digital terá impacto para os fornecedores, e o facto de o nosso mercado ser periférico e reduzido poderá motivar mais problemas de presença física para muitas marcas em Portugal.

A Amazon chegará, inevitavelmente, aqui. Os retalhistas físicos têm argumentos para competir com este gigante, mas terão de reforçar o compromisso digital, de ser mais do que um parceiro passivo. Tudo para aumentar o grau de satisfação do consumidor, pois é das suas opções que dependem estas estratégias. Sem esquecer que, no digital ou numa loja física, ele é único e quer ser tratado como tal.