

O impacto da entrada direta da Amazon em Portugal

hipersuper.pt/2018/07/12/impacto-da-entrada-direta-da-amazon-portugal/

Filipe Pacheco

July 12, 2018

Em Espanha, a quota de mercado digital aumentou significativamente desde 2011. Em Portugal, a entrada da Amazon poderá exponenciar as vendas digitais das empresas. À ameaça da Amazon, especialistas ouvidos pelo HiperSuper acreditam que as empresas que operam em Portugal estão preparadas para enfrentar o gigante americano



A Amazon chegou em 2011 a Espanha com a venda de livros, música, vídeos e produtos de eletrónica. Na altura, Juan Macias, CEO da empresa deMartina.com e conselheiro da Associação Espanhola para a Economia Digital, previa no seu blogue sobre *ecommerce* que a abertura da Amazon Espanha iria revolucionar o comércio digital no país. Em comparação com mercados como os do Reino Unido, Alemanha e França, o espanhol era considerado muito imaturo em matéria de comércio eletrónico. Sucede o mesmo com o português.

O especialista em comércio digital advogava que a entrada da Amazon no mercado espanhol poderia trazer vários benefícios, a médio prazo, para as lojas online espanholas. A entrada da Amazon impulsionaria as vendas online, pois traria mais confiança e popularidade ao comércio digital. Os consumidores, no fundo, perderiam o receio de comprar e vender na Internet.

Macias acabaria por acertar, pois os dados indicam hoje que a chegada da Amazon a Espanha acabou por trazer benefícios ao comércio digital. Os consumidores espanhóis, antes da chegada da Amazon, queixavam-se dos elevados custos e da demora nas entregas. Revelavam-se ainda preocupados com a devolução dos produtos e queixavam-se da ausência de recomendação de compra, segundo um estudo da GfK. O mesmo documento indica que os produtos de IT foram os que mais contribuíram em Espanha para o impulso do comércio digital. Mas, tal como previa Macias, no curto prazo a entrada poderia afetar o negócio dos retalhistas locais.

A Amazon poderá entrar, em breve, com uma operação direta em Portugal. Mais concretamente, a empresa norte-americana pretende estabelecer-se no Porto. As encomendas, por agora, são asseguradas a partir de Espanha. Uma nota de *research* recente do Caixa BI indica que a Amazon está a expandir a sua capacidade logística para próximo da fronteira nacional. Tudo indica, portanto, que estará para breve a entrada direta da gigante mundial de comércio eletrónico em Portugal. O impacto que a entrada da Amazon em Portugal poderá vir a ter no negócio dos retalhistas em Portugal é ainda matéria do foro preditivo. Mas, à semelhança do sucedido em 2011 em Espanha no curto prazo, não será difícil de adivinhar. "Colocando pressão concorrencial sobre os operadores no nosso país a Sonae e, muito especialmente, a Worten são os principais potenciais penalizados", afirma Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca.

Pedro Miguel Silva, associate partner da Deloitte, subscorre que a entrada da Amazon acabará por trazer maior pressão concorrencial sobre as empresas. "Sendo Portugal um mercado comparativamente pequeno, em que três ou menos grandes operadores dominam cada categoria, a entrada de um novo operador, físico ou digital, tem sempre um impacto na intensidade concorrencial e distribuição do mercado em cada categoria", advoga.

No retalho alimentar, as empresas instaladas em Portugal poderão, no entanto, não ser tão afetadas. Até porque, tal como sucedeu no mercado espanhol, os produtos de grande consumo são os que menos contribuem para o crescimento do comércio digital. "Alguns retalhistas nacionais – Continente, Jumbo, El Corte Inglés – possuem, há bastante tempo e, nalguns casos, com razoável sucesso e qualidade, ferramentas de venda online, mas é também verdade que o mercado FMCG (Fast Moving Consumer Goods) digital em Portugal continua a não descolar, não ultrapassando 0,6% das vendas totais do universo do grande consumo", adianta Pedro Pimentel. A explicação é simples: "um dos aspetos que mais condiciona aquele (não) crescimento prende-se com a dificuldade de convencer o consumidor a avançar para a compra digital de produtos perecíveis", acrescenta.

Crescimento do mercado digital

A quota do comércio digital, em 2011, era de três por cento em Espanha, antes da entrada da Amazon, tal como em Portugal no mesmo ano. A mesma quota, em 2017, foi de 15%, segundo dados da GfK. A quota em Portugal anda muito abaixo desse valor. Era de cinco por cento em 2017. Mas, a médio prazo, poderá evoluir para valores mais elevados. "A Amazon já tem impacto nas vendas em Portugal há bastante tempo. A ausência de custos de envio das encomendas da Amazon Espanha para o nosso país reforçou essa situação. Ainda assim, a sua entrada direta irá, seguramente, potenciar esse mesmo impacto", prevê Miguel Faias, retail manager da GfK. Ainda assim, o especialista em retalho da GfK prevê que a expansão do comércio eletrónico em Portugal continuará a ser comparativamente mais tímida. "A evolução do online ficará sempre aquém de outras realidades europeias e mundiais e a sua importância será menor do que noutros países", acrescenta.

Mas no longo prazo todos os retalhistas que operam no retalho ficarão a ganhar? O modelo *click and collect*, a introdução de cacifos e de lojas Stop & Go no mercado espanhol acabaram por reduzir o tempo de entrega dos produtos em Espanha, segundo o mesmo documento da GfK. Os pagamentos online também acabaram por ser percecionados como mais seguros. E a classificação dos produtos e as recomendações feitas pelos consumidores ditaram também o crescimento do negócio do comércio digital. Em Portugal "a entrada da Amazon (...) impulsionará, seguramente, o seu crescimento, sendo que uma franja importante desse incremento será capturada por operadores concorrentes: sejam outros 'puros digitais', sejam as operações eletrónicas mais bem organizadas dos retalhistas ditos convencionais", diz Pedro Pimentel. O responsável da Centromarca prevê ainda que "tenderão também a surgir modelos híbridos – de que o chamado *click & collect* será provavelmente o mais relevante – a ocupar algum espaço".

Também Pedro Miguel Silva acredita que em Portugal todas as empresas que tenham pontos de venda digitais sairão beneficiadas. "Segundo um estudo recente da UPS, mais de 70% das compras online na Europa são realizadas em sites baseados fora do país de compra. Em Portugal esse valor talvez ultrapasse os 80%. Se o 'efeito Amazon' se traduzir na transferência de parte desse valor para operadores baseados em Portugal penso que

todos – retalhistas, consumidores e contribuintes – ficaremos a ganhar”, afirma Pedro Miguel Silva.

Já Miguel Faias defende que a entrada da Amazon reforçará a clareza no mercado, apanágio do negócio na Internet. “Naturalmente haverá variações de quota de mercado entre os diferentes *players*. Por agora, será impossível dizer como serão”, acrescenta.

Porém, considerando a totalidade do universo dos bens de grande consumo nos meios tradicionais e digitais, Pedro Pimental prevê que exista apenas uma diversificação dos canais de compra e não o seu crescimento pela utilização de novos canais. “Nesse caso, quanto maior for a quota que a Amazon venha a conquistar, maior será o impacto negativo que afetará os seus concorrentes e em especial os que apenas se movam no retalho dito convencional”, considera o responsável da Centromarca.

Empresas em solo nacional estão preparadas

O Caixa BI previa em janeiro que a concorrência da Amazon será particularmente feroz para a Sonae no negócio do retalho eletrónico. Acrescentava o banco de investimento que a empresa liderada por Paulo Azevedo é, no entanto a “mais bem posicionada” no online e que “poderá tirar benefícios no segmento alimentar em Portugal”. Miguel Faias realça que as principais empresas no mercado português estão “bastante preparadas para a entrada da Amazon”. “A experiência que os *players* presentes em Portugal têm, por exemplo, do mercado espanhol, dá-lhes uma vantagem para melhor lidar com essa entrada”, refere o especialista. O retail manager da GfK acrescenta ainda que a entrada da Amazon tem promovido uma maior atenção ao online por parte das empresas inseridas num determinado mercado. “De alguma forma, temos assistido já a uma adaptação por parte do nosso mercado, quando analisamos, por exemplo, o incremento exponencial do número de empresas que estão presentes em sites de comparação de preços”, realça.

O reforço da estratégia omnicanal também poderá trazer benefícios para as empresas. “As jornadas de compra são hoje permanentemente acompanhadas de dispositivos digitais móveis, através dos quais se acede a ideias, pedem-se sugestões e comparam-se preços”, realça Pedro Miguel Silva. “Para se manterem relevantes para os consumidores e continuarem a merecer a sua preferência, os retalhistas precisam agregar valor ao produto via experiências de consumo distintivas, personalizadas e sensíveis ao contexto. Caso contrário o preço mais baixo vencerá sempre”, acrescenta.

Mas o conhecimento dos hábitos de consumo dos portugueses poderá ser uma arma para concorrer com a Amazon. “Os nossos principais retalhistas irão, certamente, opor um muito maior conhecimento do consumidor português, um sortido muito mais dirigido para os seus gostos, preferências e necessidades, um aprovisionamento mais próximo e criterioso, sabendo que terão que competir ferozmente a nível de capacidade logística e de qualidade de serviço”, refere Pedro Pimentel. O responsável adianta que “os distribuidores percebem que, mais cedo ou mais tarde, o crescimento da componente digital do mercado alimentar acontecerá e percebem que a antiguidade e a consistência dessa presença são um fator-chave na aquisição de quota”. “Assim, há alguns retalhistas ‘convencionais’ nacionais que apresentam bons argumentos para competir com o gigante americano”, acrescenta.

A Amazon tem promovido, em todos os países onde entra, muito mais atenção para o

online, levando muitos *players* que não estavam presentes a entrarem e, dessa forma, aumentarem o mercado online.

Copyright © 2016 Hipersuper