E-commerces nacionais enfrentam maior concorrência de sites estrangeiros

Marketplaces estrangeiras, como Amazon e Aliexpress, aumentam sua participação no mercado brasileiro

17/07/2017 13:02:18

A cada ano, a participação do comércio eletrônico internacional aumenta no mercado brasileiro. Segundo pesquisa da Ebit, as compras brasileiras feitas em sites internacionais totalizaram 7,7 bilhões de reais em 2016, apresentando um crescimento de 17% em comparação à 2015. Já o crescimento do mercado doméstico de e-commerce apresentou crescimento de 7,4%. Se antes os principais concorrentes estrangeiros eram sites americanos como o Ebay e o Amazon, o comércio virtual brasileiro agora também compete com marketplaces chineses, que oferecem uma ampla variedade de produtos, de eletrônicos a móveis e vestuário, por um preço competitivo.

Atualmente, a chinesa Aliexpress é o site com maior volume de compras feitas por brasileiros, com a gigante Amazon em segundo lugar. Essas duas lojas, especificamente, buscam ampliar ainda mais sua participação no Brasil, abrindo suas operações de marketplace no país. No último ano, a crise econômica teve forte influência na alta do dólar, chegando a R\$4,00, o que serviu para desacelerar o volume de compras em sites estrangeiros. Porém o atual cenário de maior estabilidade econômica deve fazer com que o consumo aumente. Assim, o mercado doméstico tem o desafio de manter seu volume de crescimento, oferecendo ao cliente produtos com preços competitivos e prazos de entrega vantajosos.

Além da maior dependência da cotação do dólar, que faz com que o preço do produto mude constantemente, o prazo de entrega é a maior desvantagem na importação, com média de 36 dias. Além disso, o risco da mercadoria ficar retida na alfândega ainda preocupa os consumidores brasileiros. A partir disso, e-commerces brasileiros usam a estratégia de oferecer melhores prazos de entrega e atendimento pré e pós-venda para atrair o consumidor, como explica Adriana Maia, da Impressora.com

“No segmento de eletrônicos e informática, as lojas internacionais já tem uma participação considerável. Mas as condições de garantia, entrega, troca e devolução, tem um grande peso na decisão final de compra. Essa maior segurança na aquisição acaba sendo mais atrativo que o valor final”, afirma Adriana.

Já os grandes varejistas como a B2W e a Cnova investem em seus marketplaces, captando lojas menores para oferecer produtos em seus sites, o que colabora em manter o volume de vendas e proporciona maior lucratividade a médio prazo. Além disso o modelo de “retirada na loja” está sendo cada vez mais adotado, tanto por lojistas quanto consumidores.

No concorrido segmento de e-commerce, a chegada dos grandes sites estrangeiros no país pode representar, ao mesmo tempo, uma ameaça às grandes redes varejistas e uma nova oportunidade para os pequenos comerciantes. Esta “guerra” pelo mercado virtual ainda está muito longe de acabar.