

3

A cadeia de Suprimento do Varejo eletrônico

A cadeia do comércio eletrônico no Brasil é recente e tem sua origem ligada aos grandes players do segmento de varejo e que, ao identificarem o crescimento do acesso às tecnologias de informação por parte dos seus clientes, passaram a investir neste canal de venda. Neste grupo estão incluídas as empresas: *Americanas.com*, *Extra.com*, *Magazine Luiza.com* e tantas outras já tão familiares ao nosso cotidiano. Trabalhando com grandes variedades de itens ou atuando em segmentos específicos de mercado, muitas empresas passaram a oferecer exclusivamente seus produtos através deste canal. A empresa SACK's, que na década de 1990 atuava no sudeste oferecendo cosméticos e perfumes através de lojas físicas, e que em poucos anos migrou seu modelo de negócio para uma loja virtual (www.sacks.com.br), é exemplo desta mudança.

O conceito de efetuar rapidamente uma pesquisa em diversas lojas virtuais, buscando o produto desejado nas melhores condições, é hoje uma realidade ao alcance de uma boa parte da população brasileira. Dados do portal www.e-commerce.org.br indicam que o mercado de varejo eletrônico no Brasil movimentou cerca de R\$ 20 bilhões em vendas em 2011 (Gráfico 2) e contou com a participação de mais de 30 milhões de internautas (Gráfico 3), termo utilizado para caracterizar as pessoas que têm acesso à Internet. Estes números são resultados da melhora da qualidade do serviço de banda larga, da redução de preço dos computadores e do aumento de confiança do consumidor.

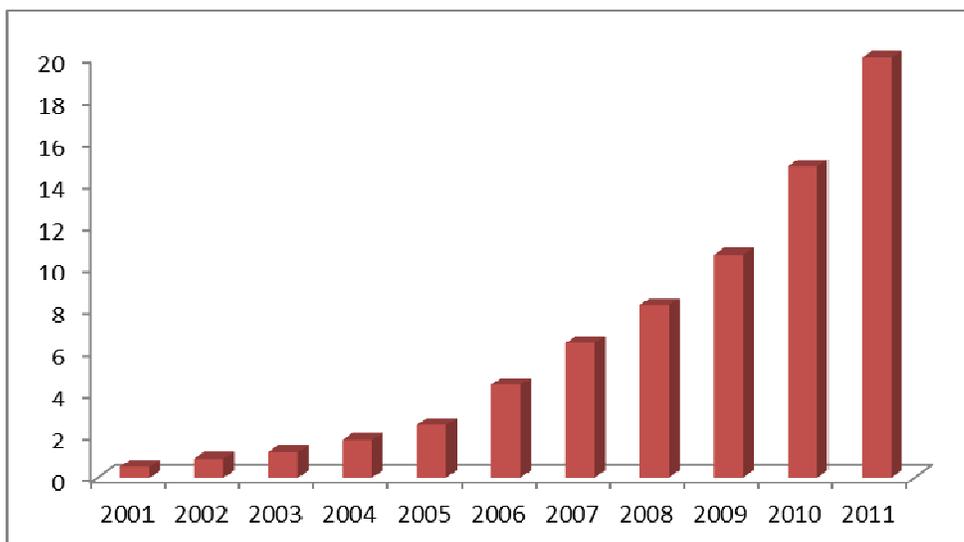


Gráfico 2 – Crescimento das vendas no e-commerce no Brasil - Bilhões

Fonte e-bit (www.e-commerce.org.br)

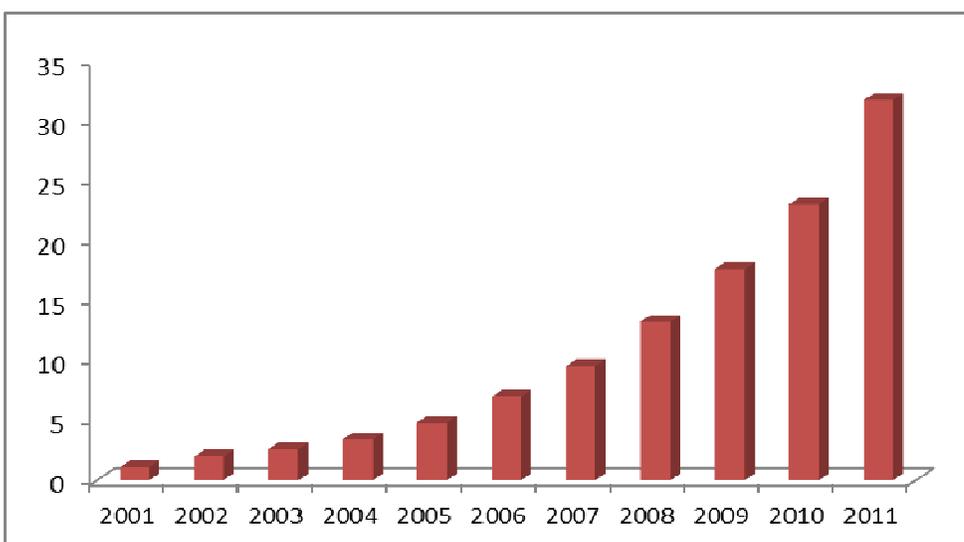


Gráfico 3 – Crescimento do número de consumidores no e-commerce no Brasil - Milhões - Fonte e-bit (www.e-commerce.org.br)

Na Tabela 14 é possível acompanhar a tendência de crescimento deste segmento.

Tabela 14 – Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

ANO	FATURAMENTO	Variação
2011	R\$ 20,00 bilhões	35%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte e-bit (www.e-commerce.org.br)

Pereira e Prado (2009) analisaram as vantagens competitivas do mercado de varejo eletrônico e concluíram que este tipo de negócio mudou a forma de concorrência e relacionamento entre as empresas. Outra conclusão do trabalho foi a de que os avanços tecnológicos acabaram por colaborar com o crescimento deste mercado.

Macadar et al. (2009), apud Vasconcellos e Muritiba (2005) analisaram o segmento de varejo eletrônico segundo as 5 forças de Porter e chegaram ao seguinte resultado:

- Barreiras à entrada: A Internet reduz a necessidade de força de vendas, porém é difícil manter a propriedade das aplicações utilizadas nos sites; existem muitos concorrentes entrando em muitas indústrias, devido à facilidade de se estabelecer um site;
- Fornecedores: A Internet auxilia as empresas que compram a aumentar seu poder de barganha com seus fornecedores, embora ao mesmo tempo seus fornecedores passem a ter mercado maior

quando se utiliza a Internet; pode haver também uma diminuição na cadeia de produção, já que produtores podem atingir diretamente seus consumidores, sem haver necessidade de um canal de distribuição;

- Rivalidade entre concorrentes: Reduz as diferenças entre os concorrentes e, assim, a competição se estabelece ao nível do preço; aumenta o leque de mercado, e isto torna maior o número de concorrentes das empresas; empresas virtuais têm seus custos variáveis aumentados com relação ao custo fixo, o que facilita o gerenciamento de custos;
- Produtos substitutos: Ao fazer a indústria em geral mais eficiente, a Internet aumenta o tamanho do mercado; assim há novas ameaças de produtos e serviços substitutos;
- Clientes: A Internet aumenta o poder de barganha dos clientes e também dos consumidores finais.