

# PORTAL DE SERVIÇOS ELETRÔNICOS, UM NOVO NEGÓCIO PARA A PRONTA-ENTREGA NO VALE DO ITAJAÍ

Felipe José Dias\*  
Leonel Cezar Rodrigues\*\*

*RESUMO: A Pronta-entrega no ramo do vestuário da região do Vale do Itajaí é um sistema de vendas que encontrou viabilidade por suas características de praticidade, ao fornecer produtos aos lojistas, diretamente dos fabricantes, em pequenas quantidades, sem a necessidade de emissão de pedidos e longas esperas para atendimento. Todavia, a necessidade da presença do cliente no posto de vendas do fabricante, tem sido um fator restritivo ao crescimento das vendas, uma vez que as distâncias continentais do país inviabilizam o deslocamento de possíveis clientes localizados em estados mais distantes. O objetivo básico deste artigo é apresentar a viabilidade de um portal de serviços eletrônicos para a Pronta-entrega do Vale do Itajaí. Na revisão teórica buscou-se identificar com base nos conceitos de virtualidade e formas de negócios virtuais, as recomendações básicas para construção do portal. Foram efetuadas, também, duas pesquisas analítico-descritivas e de caráter exploratório, visando identificar o grau de viabilidade da implantação do portal e os requisitos de informação necessários para a sua viabilização. A primeira pesquisa foi efetuada com os fabricantes e a segunda com os clientes. Os resultados das pesquisas dão conta de que, entre os fabricantes, o índice de disposição ao uso do portal como canal de vendas é de 33%. No lado dos clientes, identificamos em 62% da amostra, disposição de comprar por meio da Internet. Os resultados da pesquisa acima indicam, do ponto de vista do mercado, a viabilidade do portal.*

*Palavras-chave: Internet (Redes de computação) ; Comércio eletrônico*

## 1 INTRODUÇÃO

No início da década de 80, Alvin Tofler, um dos maiores futurólogos do planeta, lançou o *best-seller* intitulado "A Terceira Onda". Neste livro, Tofler descrevia a sociedade do futuro sob o impacto da revolução digital. Pois, este futuro que na década de 80 apresentava-se tão distante, é o mundo em que estamos vivendo hoje. A convergência de inúmeras tecnologias, notadamente a explosão da capacidade computacionalizada à evolução das telecomunicações, encontrou na Internet o veículo de propagação de novos hábitos e conhecimentos. O final do século XX e o início do século XXI marcam a era da explosão da Internet em uma \_ama infinita de aplicações. Será a Internet um imenso parque de diversões? Um correio extremamente rápido e barato? Ou talvez, uma imensa universidade sem regras e controles? Alguns irão preferir defini-la como um imenso *shopping center*, um *shopping* diferente, onde finalmente o consumidor (internauta) impera além das fronteiras físicas e temporais, pois a loja concorrente da qual ele se encontra agora, pode estar no outro lado do mundo, mas para ele está apenas a um *click do mouse*.

Por mais que outras definições possam (e são) encontradas para a Internet, é impossível negar seu potencial de intermediação de negócios. Fazer isso seria dar às costas a milhões de consumidores ávidos, que buscam na Internet, um meio confortável e prático para fazer suas compras. Fazer isso, seria voltar às costas também, ao poderoso potencial da Internet em coletar informações personalizadas desses consumidores, criando condições de tratar cada um de acordo com suas preferências e costumes.

Um portal de comércio eletrônico poderá se transformar num marco evolutivo para a indústria da Pronta-entrega, e isso poderá ocorrer por que do ponto de vista do

### **Um portal de comércio eletrônico poderá se transformar num marco evolutivo para a indústria da Pronta-entrega.**

\* Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração - PPGAd da Universidade Regional de Blumenau - FURB. \*\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd da Universidade Regional de Blumenau - FURB.

fabricante, este pode ampliar seu raio de atendimento que hoje é regionalizado (estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo) para, virtualmente, todo o país. Já o lojista poderá efetuar suas compras de forma mais confortável, rápida e barata em relação à forma atual, visto que, hoje ele precisa submeter-se a freqüentes e desconfortáveis viagens noturnas. Sem a pretensão de substituir o sistema de centros comerciais atualmente em prática, o empreendimento (portal para negócios têxteis) deverá, de fato, complementar a este, atuando como um alavancador de vendas para os fabricantes, expandindo mercados e suas fronteiras. Além disso, devem-se levar em consideração a possibilidade de atingir outros consumidores, externos ao sistema atual da Pronta-entrega, que, dadas as facilidades do meio virtual, venham a sentir-se estimulado a fazer parte da nova comunidade.

O portal poderá constituir-se em interessante centro de negócios para todo um universo de fornecedores da indústria do pequeno varejo, que hoje não atuam diretamente nos centros comerciais da Pronta-entrega. Fabricantes de embalagens especiais, embalagens para presentes, expositores, móveis e utensílios para lojas, software e hardware, poderão comercializar seus produtos diretamente aos lojistas. Também poderão fazer parte deste universo, fornecedores de serviços, tais como, empresas de consultoria

e treinamento. Estes fornecedores poderão atuar, realizando vendas diretamente no portal ou apenas publicando anúncios, de acordo com seus critérios e estratégias. Desta forma, o número de possibilidades para o portal ultrapassa o universo atual da Prontaentrega, abrindo espaço para um sem-fim de oportunidades de novos negócios.

Para a administração, o tema assume relevada importância, à medida que explora a inteligência competitiva de negócios, de forma a fazer frente à competitividade globalizada dos tempos atuais. Outro aspecto de extrema importância é a exploração de um portal como instrumento negocial, ultrapassando as fronteiras da Internet como veículo de disseminação de informações.

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRONTA ENTREGA

A Pronta-entrega é um sistema de vendas no qual os fabricantes põem seus produtos à venda diretamente em centros comerciais, para lojistas e pequenos comerciantes, sem a utilização de atacadistas ou representantes comerciais (os intermediários). Desta forma, o sistema de Pronta-entrega cria um processo de desintermediação naturalmente, de grande valia para o principal interessado: o consumidor final. O ponto-chave da Pronta-entrega é que se vende o que existe no estoque. Portanto, é necessária a presença física do comprador e da mercadoria.

O sistema de vendas via Prontaentrega iniciou-se de forma tímida na região do Vale do Itajaí na década de 80, através das vendas para "sacoleiras" que, na prática, eram vendedoras autônomas que atuavam no mercado porta-a-porta. O ápice deste modelo traduziu-se na rua Azambuja em Brusque e no surgimento do CLC em Blumenau. A partir de meados da década de 90, com a crise do setor têxtil provocada pela abertura do mercado, o modelo passou por uma profunda transformação, na qual muitas fábricas pequenas e médias foram extintas e outras reestruturaram sua linha de produto e seu marketing. A famosa rua Azambuja de Brusque, hoje, já não abriga mais as centenas de lojas de uma década atrás. Em seu lugar, surgiram grandes centros comerciais. Hoje Brusque, Blumenau, Indaial e Rio do Sul possuem centros comerciais altamente segmentados e profissionalizados no atendimento a seus clientes. As antigas sacoleiras deram lugar a lojistas profissionais, mais exigentes e qualificados.

O Vale do Itajaí abrange todos os municípios compreendidos no Vale do rio Itajaí e vai desde Taió, na cabeceira do Vale, até o município de Itajaí. Em nosso estudo, acrescentamos o município de Brusque que, apesar de não pertencer geograficamente ao Vale do Itajaí, está muito próximo de Blumenau, que é considerada o centro econômico do Vale. Brusque é considerada também, o berço do sistema de vendas da Pronta-entrega, pois foi na sua velha rua Azambuja que o sistema nasceu e tomou força, para depois se espalhar pelo Vale do Itajaí.

## 2 NEGÓCIOS ELETRÔNICOS (E-BUSINESS)

Segundo Teixeira Filho (2001), o *e-business* (abreviação de *eletronic business*) refere-se à aplicação da tecnologia de informação e de telecomunicações aos negócios da empresa, para tornar sua cadeia de valor agregado, isto é, seus processos de negócios para geração de produtos ou serviços numa estrutura virtual, paralela à estrutura física. Assim, uma fábrica que comercializa sejam produtos para a rede de varejo através da Internet estarão praticando o *e-business*. Da mesma maneira, o varejista que busca atingir o consumidor final vendendo seus produtos através da rede, estará praticando o *e-business*.

### **O portal constituir-se em interessante centro de negócios para todo um universo de fornecedores da indústria do pequeno varejo, que hoje não atuam diretamente nos centros comerciais da Pronta-entrega.**

A negociação de um treinamento disponibilizado por uma empresa de consultoria ou a venda de um software baixado através da própria rede, naturalmente também faz parte deste conceito. Existe, por tanto, uma infinidade de maneiras de se praticar o negócio eletrônico, cabendo a cada empresa buscar identificar de que maneira a rede pode e deve ser útil para viabilizar novas oportunidades negociais.

## 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O comércio eletrônico (*e-commerce*), uma das variantes do *e-business*, encontra definição em Venetianer (1999), como o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet. Pode se perceber que o autor conceitua o *e-commerce* de forma abrangente, aproximando-se do conceito de *e-business*, explicado anteriormente. Teixeira Filho (2001) aborda a questão eliminando dúvidas: "Muitos autores acabam utilizando os termos *e-business* e *e-commerce* indistintamente para se referir a aplicações da Internet voltadas aos negócios. Mas *e-business* deve ser utilizado num sentido mais amplo e abrangente, para todo e qualquer negócio realizado na Internet, enquanto *e-commerce* se aplica especificamente aos processos de compra e venda". Das observações acima se pode concluir que o *e-business* abrange o *e-commerce*, sendo este uma variante daquele.

Para Fabriani (1997), o comércio eletrônico não é um fenômeno novo. Há muitos anos que as empresas trocam dados através de uma variada rede de comunicações. O que se verifica no momento atual é uma expansão acelerada e alterações radicais provocadas pelo crescimento exponencial da Internet. E Thiago (1999), complementa: "Sendo até a pouco tempo uma atividade de empresa para empresa, através de redes fechadas específicas, o comércio eletrônico começa, agora, a expandir-se rapidamente numa complexa rede de atividades comerciais efetuadas em escala mundial, entre um número cada vez maior de participantes - empresariais e individuais - conhecidos e desconhecidos e em redes abertas como a Internet".

Segundo Korper e Ellis (2000), o comércio eletrônico divide-se em diversas categorias, de acordo com as características de seus agentes. As duas principais categorias mundialmente em uso são o *Business-to-Consumer* e *Business-to-Business*.

### 2.1.1 BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)

A categoria de comércio eletrônico chamado *business-to-consumer* trata da comercialização de produtos diretamente para o consumidor final. Para Venetianer (1999), a conveniência é um dos principais pontos de estímulo ao crescimento das compras de consumidores finais através da rede. De fato, quando nos colocamos no papel de clientes, a possibilidade de comprar a qualquer hora, comparar preços e receber as compras em casa faz uma grande diferença. O principal instrumento para a realização dessas compras é a loja virtual. Yesil (1999), define a loja virtual como uma vitrine no espaço cibernético, um lugar onde as pessoas podem fazer suas compras por meio de seus computadores domésticos, e os comerciantes podem oferecer mercadorias e serviços por uma fração do investimento necessário para uma vitrine física.

Todavia, de vedetes na primeira fase do comércio eletrônico, as lojas virtuais encontram-se atualmente em cheque. Se de um lado a atratividade dos consumidores por uma nova forma de fazer compras, no conforto de suas casas e com poder de escolha praticamente ilimitado, é um forte estímulo ao crescimento das vendas, por outro, as empresas praticantes do modelo ainda não encontraram o caminho da lucratividade.

Picoral (2001), exemplifica essa realidade afirmando que segundo uma pesquisa do *ibope*, desde 1998 o número de internautas brasileiros que compram pela rede está empacado em 15% do total. Outro estudo da Fundação Getúlio Vargas mostra que as compras pela Internet em 2000 não passaram de 0,16% de tudo o que os consumidores adquiriram no país. Mesmo que a fatia digital cresça, o negócio ainda vai demorar para gerar lucros. O resultado, por enquanto, é um festival de prejuízos. O *Amélia*, do grupo *Pão-de-Açúcar*, fechou o ano passado com perda de quase 20 milhões de reais. Nas *Americanas.com*, o vermelho foi de 45 milhões.

## O varejista que busca atingir o consumidor final vendendo seus produtos através da rede, estará praticando o e-business.

Como se pode perceber, o *business-to-consumer* ainda está longe de ser um modelo consolidado de sucesso no que diz respeito a lucros. Já Chleba (1999), prefere abordar esse tema sob outro ângulo. Ele afirma que muitas empresas de varejo fazem vendas através de lojas virtuais, algumas com sucesso e obtendo receitas significativas e outras com resultados quase nulos. De um modo geral, o que diferencia essas empresas é o fato de as primeiras terem estratégias muitas bem definidas, possuem profissionais de alto nível e direcionarem investimentos em tecnologia para viabilizar o negócio, obtendo assim resultados positivos. Aquelas que têm estratégias modestas fazem investimentos modestos e, é claro, obtêm resultados igualmente modestos. A estas últimas, evidentemente, resta a decepção com esse novo canal de vendas: o digital.

Resulta muito clara a observação do autor no que diz respeito à necessidade de um bom plano para ingresso na grande rede. Este plano deve ser suportado por gerenciamento eficaz da nova tecnologia e suas ferramentas. Os resultados advirão como uma consequência da estratégia realizada por meio da eficácia operacional.

### 2.1.2 BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

O *business-to-business* é o modelo de comércio eletrônico que ocorre entre duas ou mais unidades de negócios. Diferentemente do *business-to-consumer* que explora principalmente a comodidade do cliente, o *business-to-business* funciona como uma alavanca ampliadora de oportunidades de negócios, aumentando, também, a eficiência da cadeia de suprimentos. Venetianer (1999) o define como comércio que ocorre entre entidades distintas de negócios, ou seja, no âmbito de duas ou mais firmas. A quantidade dos participantes virtuais não importa e sim o fato de estarem interligados. A Internet serve de veículo para facilitar suas transações comerciais. O comércio eletrônico interorganizacional pode desenrolar-se em um *website* qualquer, se bem que é mais corriqueiro implementar *extranets* de acesso restrito. Exemplos dessa categoria incluem a gestão da cadeia de suprimentos (*supply-chain*), da tomada de pedidos entre empresas coligadas em uma *extranet* disponibilização de bases de dados sobre estoques e preços, o rastreamento de pedidos, a comunicação comercial com parceiros de uma rede de distribuição, etc.

Uma justificativa simples para o *business-to-business* é encontrada em Yesil (1999), quando a autora afirma que os profissionais que trabalham em casa como proprietários de pequenos e grandes negócios compartilham a necessidade de uma certa gama de produtos, e não dispõem de tempo para percorrer lojas de departamentos à cata dos produtos de que necessitam. Para a autora, tais pessoas apreciam a eficiência típica das compras *on-line*, sendo fortes candidatas a praticarem o *business-to-business*. O *business-to-business* pode ser praticado através dos *sites* das empresas fornecedoras e compradoras dos bens e/ou serviços ofertados ou procurados e também, através dos Portais de Negócios.

## 2.2 PORTAIS DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2001), portais de negócios são *sites* criados com o objetivo de aproximar compradores e vendedores na

Internet. As aproximações podem ser feitas entre empresas, conhecidas como *'business-to-business* (828) e entre empresas e pessoas, conhecidas como *business-to-consumer (B2C)*. A principal fonte de receita dos portais é a cobrança de parte do valor das transações efetuadas.

Existem inúmeras formas de intermediação de negócios por meio de Portais. As formas descritas a seguir foram selecionadas por estarem relacionadas diretamente com o tema e com o objetivo deste artigo.

### 2.2.1 PORTAL VERTICAL

Novaes (2001), define esse tipo de portal como um empreendimento que visa focalizar e eliminar as ineficiências que ocorrem ao longo de uma Cadeia de Suprimento específica. Por exemplo, são comuns soluções desse tipo nas cadeias automotivas, siderúrgicas, da indústria química, etc. Seu objetivo é agilizar as transações de insumos e produtos ao longo da cadeia, ampliando o número de fornecedores e compradores e trazendo maiores vantagens econômicas a todos os participantes.

Para Dornelas (2001) neste tipo de portal, a empresa cria um ambiente que atrai compradores e vendedores de um segmento específico.

## **O business-to-business pode ser praticado através dos sites das empresas fornecedoras e compradoras dos bens e/ou serviços ofertados ou procurados e também, através dos Portais de Negócios.**

Além de propiciar um ambiente de comercialização entre empresas, os portais verticais possuem conteúdos específicos, tais como: guia de compras, diretório de produtos e fornecedores, notícias do segmento, artigos específicos, classificados, comunidade de profissionais etc.

### 2.2.2 PORTAL DE DISTRIBUIÇÃO

Dornelas (2001), descreve esta forma de intermediação como sendo a criação e o gerenciamento de catálogos de produtos de grandes fornecedores, disponibilizados para revendedores de todos os portes. Geralmente este modelo funciona para transações entre empresas. O benefício para os fornecedores é obtido pela facilidade e pela rapidez da divulgação de seus produtos e da automatização do processo de compras, o que reduz custos. Para o revendedor, o benefício advém da facilidade de comparação de preços e produtos, como também da possibilidade de verificar disponibilidade e produtos substitutos.

### 2.2.3 SHOPPING VIRTUAL

Dornelas (2001), define shopping virtual como um *site* que hospeda ou reúne várias empresas, com o objetivo de efetuar vendas ao consumidor final, através, da Internet. A empresa cadastra seu catálogo eletrônico de produtos, criando a sua loja dentro do *site*. A partir daí o *site* *provê* todas as necessidades transacionais para a efetivação das vendas. Ele tem como principais fontes de receita: a cobrança de uma taxa de instalação da loja e uma quantia de manutenção no caso da loja ser criada pelo *shopping*; a cobrança de hospeda\_ em de lojas construídas por outras empresas, com venda de propaganda; e, finalmente, a cobrança de uma taxa sobre cada venda efetuada. Existem alguns *shoppings* que cobram por tipo de serviço que o lojista deseja utilizar, tais como: acompanhamento de pedidos, milhagem, cobrança e propaganda.

## 3 MÉTODO E MATERIAIS DA PESQUISA

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa teve por objetivo levantar dados de campo de duas fontes principais: dos fabricantes, locados nos centros comerciais e dos clientes (lojistas, compradores e fregueses) dos centros comerciais. Os dados levantados variam desde a caracterização de ambos os grupos, tipo e forma corrente de transação até infra-estrutura logística existente ou necessária. Estes dados poderão levar a identificar problemas latentes e soluções necessárias a serem disponibilizadas pela proposta de um portal, como forma alternativa e complementar de oferta e uso de serviços e produtos de um Centro Comercial. A pesquisa, portanto, é do tipo analítico-descritiva e de caráter exploratório, com o objetivo de identificar os requisitos de informações de caráter qualitativo e quantitativo, necessárias ao pleno atingimento dos objetivos propostos.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Tabela 1 - Lojas por centro comercial

Centro Comercial	Cidade	Número de Lojas	%
Fabricenter	Rio do Sul	50	5%
Polo Têxtil	Rio do Sul	47	5%
Vitória Régia	Indaial	77	7%

FETEVÍ	Indaial	42	4%
CITI	Indaial	34	3%
FITI	Indaial	37	4%
Vale Europeu	Blumenau	46	4%
CIC	Blumenau	86	8%
Stop Shop	Brusque	122	12%
Bruem	Brusque	220	21%
FIP	Brusque	<b>275</b>	<b>27%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1036</b>	<b>100%</b>

Fonte: Associação dos Centros Comerciais do Vale do Itajaí - ACECOMVI. Listagem informativa, 2001

## **Shopping virtual como um site que hospeda ou reúne várias empresas, como o objetivo de efetuar vendas ao consumidor final, através da Internet.**

O número total de lojas de fabricantes atualmente instaladas nos principais Centros Comerciais da Pronta-entrega da região está distribuído conforme a Tabela 1. É importante levar em consideração que o número total de fabricantes/participantes é inferior ao número de lojas, uma vez que alguns fabricantes possuem loja em mais de um Centro Comercial. Das 1.036 lojas instaladas, segundo a ACECOMVI (Associação dos Centros Comerciais do Vale do Itajaí), 80% são fabricantes instalados na região do Vale do Itajaí, o que representa um total de 828 lojas. Deve-se ainda levar em consideração que existem fabricantes que possuem loja em mais de um Centro Comercial a uma taxa de repetição de 30%. Portanto, efetuados os devidos descontos, a população final chega a um total de 580 lojas de fabricantes únicos.

Tabela 2 - Origem dos clientes

Estado	%de Participação	N.de Clientes
Rio Grande do Sul	65	5460
Paraná	15	1260
Santa Catarina	15	1260
São Paulo	5	420
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>8.400</b>

FONTE: Associação dos Centros Comerciais do Vale do Itajaí ACECOMVI Listagem informativa, 2001.

Segundo a ACECOMVI, circulam mensalmente pelas lojas cerca de 12.000 clientes, dos quais 70% são lojistas profissionais, os que representam uma população de, aproximadamente, 8.400 clientes. Os demais são clientes individuais (pessoa física) e as chamadas sacoleiras. A mesma fonte indicou a ocorrência de um processo de profissionalização e está se encaminhando para o atendimento 100% a lojistas. A Tabela 2 apresenta a distribuição geográfica da origem dos clientes.

Os sujeitos da amostra foram selecionados intencionalmente, como forma de obter uma representatividade regional em relação à população, tanto para o caso dos fabricantes como para o caso dos clientes.

Para a amostra dos fabricantes foi estabelecido 58 empresas, que representam 10% da população de fabricantes estabelecidos no Vale do Itajaí. Considerou-se desnecessário um percentual maior devido às características semelhantes entre os fabricantes. A grande maioria é composta por pequenos empresários que administram pessoalmente seus negócios, e encontraram na Pronta-entrega uma alternativa à competição direta com as grandes fábricas nos canais tradicionais do varejo. A distribuição dos questionários obedeceu intencionalmente uma proporcionalidade entre o número de lojas localizadas em cada município, procurando, preservar a representatividade municipal na pesquisa. Com base na Tabela 1, então, foi composta a seguinte amostra: 06 fabricantes de Rio do Sul 11 fabricantes de Indaial 07 fabricantes de Blumenau 34 fabricantes de Brusque.

A amostra dos clientes foi estabelecido clientes, o que representa 1 % da população. Os clientes também apresentam muitas semelhanças entre si, pois em sua maioria são micro-empresários, que administram pessoalmente seus negócios e buscam na Pronta-entrega uma alternativa de abastecimento mais flexível para suas lojas. Essas características de homogeneidade conduziu ao estabelecimento do percentual de amostragem acima, mas julgou se necessário preservar a representatividade estadual de forma a garantir maior confiabilidade à pesquisa. Os questionários foram, portanto, distribuídos proporcionalmente em relação à representatividade do estado no número total de clientes e foram coletados diretamente por ocasião das visitas desses clientes aos centros comerciais da Pronta-entrega no Vale. Com base na Tabela 2, os clientes ficaram, portanto, assim representados: 54 clientes oriundos do Rio Grande do Sul 12 clientes oriundos do Paraná 13 clientes oriundos de Santa Catarina 05 clientes oriundos de São Paulo.

## **Circulam mensalmente pelas lojas cerca de 12.000 clientes, dos quais 70% são lojistas profissionais, o que representa uma população de, aproximadamente, 8.400 clientes.**

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

A pesquisa foi realizada através de dois questionários dirigidos especificamente para os fabricantes e para os clientes. É importante lembrar o caráter regional da pesquisa. Portanto, recomenda-se àqueles que farão uso desse trabalho, seja para fins acadêmicos ou empresariais, que observem limitações regionais. No caso dos fabricantes, todos estão estabelecidos no Vale do Itajaí. Já os lojistas, em sua maior parte são provenientes dos três estados do Sul (PR, Se, RS) e do estado de São Paulo. Desta forma, uma extrapolação das conclusões desta pesquisa para outras regiões, setores de atividade industrial e/ou mercados não é recomendada, sob pena de poder conduzir a resultados diversos e imprevisíveis.

### **4 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Os dados foram levantados por meio de entrevista individual. Seguimos rigorosamente as especificações da amostra. Para uma maior compreensão dos resultados, a análise dos dados foi dividida em dois blocos: No primeiro, analisamos os dados relativos aos fabricantes e no segundo, os dados relativos aos clientes.

#### **4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS FABRICANTES**

A pesquisa mostrou que os fabricantes concentraram sua produção exclusivamente em roupas, e a maior concentração dos produtos é para o público feminino (52,4%). Pôde-se também, constatar que as linhas cama/mesa/ banho, lingerie e bebê possuem representatividade praticamente insignificante. Outra observação importante é a presença do jeans que até pouco tempo não existia e hoje já representa mais de 3% do número de fabricantes.

No que diz respeito à utilização da Internet, identificou-se que 50% dos fabricantes já a utilizam alguma maneira e que o fato de 50% dos fabricantes a utilizarem indica que praticamente todos os que estão informatizados (55%) já estão conectados na grande rede. Apesar de aparentemente o percentual de utilização ser pequeno em relação ao total o percentual é alto no meio informatizado, demonstrando haver cultura para o uso da Internet para a prática do comércio eletrônico.

Já quanto à utilização de catálogo eletrônico, pode-se observar uma leve tendência à adoção da tecnologia, pois constatamos o uso de catálogos na Internet por 23,2% dos fabricantes e de CD ROIV por 12,2%.

Quando perguntados se fariam uso do portal caso ele fosse criado, 33,3% dos fabricantes responderam que sim. Esse índice de receptividade o serviço indica que, apesar de muitas empresas do ramo da Pronta-entrega ainda não estarem informatizadas, seus proprietários parecem perceber que a Internet poderá ser, no futuro, um importante canal de vendas para seus produtos.

Os fabricantes que se mostraram favoráveis à utilização do portal foram indagados sobre o valor que estariam dispostos a pagar pelos serviços que eles selecionaram. Suas respostas indicam uma concentração na faixa de 5% a 15%. O percentual indica que esta é a faixa provável do custo operacional das atividades que hoje substituem tais serviços nos negócios dos fabricantes. Essa informação pode ser de grande utilidade a quem estiver interessado em montar um Plano de Negócios para implementação do portal.

Além dos serviços básicos discutidos acima, relacionamos os serviços adicionais considerados relevantes para um portal de comércio eletrônico a serviço da indústria do vestuário. O questionário solicita que os fabricantes indiquem os serviços adicionais na sua ordem de preferência. As respostas foram induzidas por perguntas fechadas. Notícias do Mundo da Moda aparece como o serviço adicional mais importante, como era de se esperar, por causa da centralidade de seu conteúdo aos negócios dos respondentes. Preocupante, porém, é o fato de não aparecer qualquer sugestão de outros serviços adicionais e quase 1/3 dos respondentes não terem se manifestado. Isto revela pouca familiaridade dos fabricantes com o mundo cibernético, implicando na necessidade de planejamento cuidadoso no desenvolvimento e lançamento do portal.

Outro fator de extrema relevância para a análise de viabilidade do projeto é quanto representam os custos das lojas que os fabricantes têm nos centros comerciais da Pronta-entrega. Isto porque, uma vez que ele passe a atuar pela Internet, não irá incorrer nesses custos, que poderão ser repassados ao empreendimento do portal. A pesquisa apontou que cerca de 60% dos entrevistados responderam que os custos da loja ficam entre 5% e 15% das vendas. Isto significa que há uma faixa razoável de receita para operacionalização do portal, já que a formação de preços dos serviços do portal baseia-se na substituição de atividades que aumentam os custos operacionais de vendas.

**A pesquisa mostrou que os fabricantes concentraram sua produção exclusivamente em roupas, e a maior concentração dos produtos é para o público feminino. (52,4%)**

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CLIENTES

Nas perguntas acerca dos clientes possuírem computador em casa ou na loja, 36,3% dos clientes responderam afirmativamente. Ainda que este percentual seja significativo, mais importante é o grande número de clientes (64%) que não possuem computador. A pesquisa, mesmo correlacionando estes dados com outras variáveis, como valor médio das vendas por cliente, não permite inferir ou interpretar diretamente a presença de barreiras intransponíveis à utilização de um portal para vendas. É visível, porém, que o alto grau de clientes sem computador seja um problema para o uso e popularização de um portal de vendas.

A aceitação e uso de novas tecnologias pelos clientes parece ser um fator contributivo à implantação do portal. Exatos 9% dos respondentes indicaram fazer compras na Internet. Correlacionado a isso, 64% dos que não compram pela Internet, responderam que pretendem fazê-lo. Mais que isso, 62% dos clientes responderam que, se disponibilizado o portal, eles fariam suas compras via Internet.

Em seguida, os clientes que responderam afirmativamente sobre o uso do portal foram indagados sobre os tipos de serviços que gostariam de utilizar. A distribuição das respostas mostrou que os clientes possuem maior interesse em comprar as coleções normais de suas linhas de atuação, mas também serão fortemente atraídos por ofertas de promoções e saldos.

Já quando indagados a respeito do meio de pagamento que gostariam de utilizar ao efetuar suas compras, 50% respondeu que prefere o boleto bancário e 18% manifestou preferência pelo cartão de crédito, enquanto 11% apenas compraria com pagamento no recebimento da mercadoria. Aqui se pode perceber que a maior parte dos clientes prefere o boleto bancário como forma de pagamento para as possíveis compras no portal. Também é importante observar a representatividade das preferências que recaem sobre o cartão de crédito, indicando a necessidade de sua adoção. Já a representatividade do pagamento contra entrega é menor e sua adoção só poderia ser recomendada se as opções de logística de entrega a serem disponibilizadas no portal o permitirem.

Nas respostas acerca do percentual sobre o valor das compras que os clientes estariam dispostos a pagar para comprar pela Internet e receber em casa (ou na loja) suas mercadorias, pôde-se constatar que 70% das preferências se situam na faixa até 10%. Este percentual deveria cobrir as despesas com transporte das mercadorias até a loja do cliente.

Quando indagados se possuem alguma restrição ao uso do portal, 57% dos clientes indicaram que não. Os clientes que responderam sim, 29% do total, indicaram, na maior parte, quando perguntados por que, que preferem ver os produtos. Percebe-se, pelas respostas, que a necessidade de ver e tocar os produtos é relevante no ramo do vestuário, mesmo no caso da Pronta-entrega, onde os clientes não são os consumidores finais. Isto sugere que a apresentação dos produtos no catálogo do portal deve compensar essa falta do toque e da visão do produto real, através de fotos e descrições detalhadas.

Curioso é o fato dos fabricantes revelarem uma preocupação maior com o suporte *on-line* (20%) que os clientes (8%), já que os clientes é que deverão necessitar mais desse serviço. Isso indica um possível desconhecimento por parte dos clientes da sistemática operacional do comércio eletrônico.

Finalmente, na questão sobre a participação das compras efetuadas no Vale do Itajaí sobre as compras totais, 82% dos clientes indicaram que compram de 30% a 70% de suas mercadorias no Vale. Os números indicam a força do mercado da Pronta-entrega na preferência de seus clientes.

O tempo de entrega da mercadoria é um fator de extrema relevância para o cliente da Pronta-entrega. Após a efetivação do pedido, a necessidade da mercadoria na loja é praticamente imediata, pois essa disponibilização significa giro. Nas respostas às perguntas abertas e conversas adicionais, pôde ser identificado que, no sistema físico atual, entre a decisão de viajar e o efetivo retorno com as mercadorias, os clientes gastam de 7 a 10 dias. Obviamente, o cliente não deverá ter tolerância nesses níveis para uma compra *on-line*. Entretanto, esses números indicam uma possível tolerância para entregas normais em 5 dias e expressas (com custo adicional) em torno de 2 dias. Os fabricantes não deverão encontrar dificuldades na disponibilização imediata das mercadorias, uma vez que o sistema da Pronta-entrega já opera atualmente com estoque disponível.

Como requisitos para decisão de compra pôde ser identificado que o mix variado, os preços compatíveis e a alta qualidade dos produtos são decisivos para a opção do cliente. No caso da adoção da Internet como veículo de compras, esta deverá adicionar outros valores, tais como: agilidade, conforto e mais opções de pagamento sem agregar custos ao sistema físico atual.

## **A aceitação e uso de novas tecnologias pelos clientes parece ser um fator contributivo à implantação do portal.**

### 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após todo o estudo efetuado, podemos concluir que:

O crescimento do setor da Pronta-entrega está vinculado a uma solução que seja capaz de quebrar o paradigma da necessidade da presença física do cliente no posto de vendas do fabricante. Isto não significa que o padrão atual de vendas através de postos de fábrica nos centros comerciais, deva ser substituído. Ele deverá ser complementado por um sistema que permita atingir outras regiões do país, um sistema de vendas eletrônicas;

Os conceitos de comércio eletrônico através de portais e *shoppings virtuais* podem ser reunidos, criando uma forma híbrida de portal que atenda aos requisitos do sistema da Pronta-entrega;

As pesquisas apontaram também que o mercado, tanto do lado dos fabricantes, quanto do lado dos clientes, comporta a oferta de serviços de vendas cibernéticos;

Um dos fatores que tradicionalmente restringem o uso do comércio eletrônico no ramo do vestuário, é a necessidade que muitos clientes têm de provar e tocar as roupas. Todavia, como 70% dos clientes da pronta entrega são lojistas profissionais, não consumidores finais, esse fator perde sua relevância;

A implementação do portal deverá ser acompanhada de um trabalho de conscientização junto aos fabricantes, de forma a ampliar-se o grau de informatização;

Ao implantar o portal, uma ampla divulgação, incluindo promoções, se fará necessária, como forma de criar um novo hábito nos clientes, já que apenas 5% deles já compraram pela Internet, mas 62% informaram que, uma vez disponibilizado o portal, fariam suas compras pela Internet.

A título de recomendações podemos sugerir aos empreendedores que desejem implantar o portal, e aos pesquisadores que tenham o interesse de ampliar as pesquisas:

- Efetuar uma pesquisa a respeito dos custos para o desenvolvimento e a implantação de um *shopping* virtual, incluindo alternativas de hospedagem em provedores;
- Explorar com mais profundidade o conceito de *data mining*, para personalizar o portal, de acordo com o perfil de cada cliente;
- Identificar e comparar os diversos serviços de entregas de pequenos pacotes via expressa, incluindo custos e prazos de entrega para os diversos estados do Brasil;
- Explorar com profundidade os aspectos de segurança que envolve a construção e operacionalização de *sites* de comércio eletrônico, incluindo sistemas de criptografia e *firewall*;
- Especificar um sistema de informações que permita integrar os sistemas dos fabricantes com o *back-end* do portal;
- Explorar a questão da transferência eletrônica de fundos de forma a viabilizar mais opções de pagamento aos clientes;
- Para ampliar as oportunidades de negócios do portal, procurar agregar serviços e produtos afins ao ramo do varejo como: venda de embalagens, móveis e utensílios para lojas, serviços de consultoria em marketing e planejamento estratégico, treinamento à distância;
- Buscar parcerias para a ampliação dos serviços da Central da Moda, pois esse foi considerado o serviço adicional mais importante pelos fabricantes e pelos clientes.

Para finalizar, julgamos importante registrar que um portal ou um *site* de comércio eletrônico jamais poderá ser considerado concluído. Pelo contrário, o *site* ou portal deverá estar em constante mutação, seja para adaptar-se às novas necessidades dos clientes, seja para incluir novos atrativos ou novos conceitos de relacionamento e fidelização. A atividade de comércio eletrônico através da Internet é uma atividade relativamente nova e em constante transformação. Novas experiências surgem quase que diariamente e muitas são transferidas para textos, artigos e livros. O conhecimento dessas experiências é de extrema relevância para que se possam identificar novas idéias e aproveitá-las, adaptando-as ao negócio e também, para se conhecer os erros cometidos em outros projetos, visando evitar sua repetição. A atividade de administrar e manter um portal ou *site* de comércio eletrônico deve presumir, portanto, uma pesquisa e experimentação constantes, como forma de criar e manter uma comunidade de *ciber-clientes*.

## **Como requisitos para decisão de compra, pôde ser identificado que o mix variado, os preços compatíveis e a alta qualidade dos produtos são decisivos para a opção do cliente.**

### **ABSTRACT**

Prompt to deliver service in the clothes sector in the region of Itajaí Valley is a sales system that has found viability for its practical characteristics upon supplying products to the storekeepers directly from the manufacturers, in small amounts, without the need of issuing orders and long waiting for attendance. However, the need of the clients' presence at the manufacturers' sales establishment has been a restrictive factor for the sales growth since, the continental distances of the country make impracticable the displacement of possible potential clients located in distant states. The basic objective of this article is to present the viability of an electronic service for the prompt delivery service in the Itajaí Valley. The theoretical revision sought to identify the bases on the concept of virtuality and forms of virtual business, the basic recommendations to build the portal. Two analytical-descriptive researches and the exploratory character were also performed aiming at identifying the degree of viability regarding the portal implantation and also the requirement of information necessary to make it viable. The first research was performed with the manufacturers and the second with the customers. The results of the researches give account that among the manufacturers the index of disposition to the use of the portal as a sales channel of 33%. On the side of the customers, we identified in 62% of the sample willing to buy through the Internet. The research results above indicate from the point of view of the market the viability to



lhe portal.

Key-words: Eledronic service portal - A new business for prompt delivery service in lhe Itajaí Valley.

## **REFERÊNCIAS**

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital. São Paulo: Futura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de janeiro: Campus, 2001.

FABRIANI, Maria. Acelerando a 100k (bps) por Hora. São

Paulo: Internet World, n.2, set.1997.

KORPER, Steffano, ELLIS, juanita. The E-Commerce Book. San Die\_o: Academic Press, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. Rio de janeiro: Campus, 2001.

PICORAL, Daniela. Na corda bamba. In: VEJA, São Paulo, n° 1695 abr. 2001, p. 103.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

THIAGO, Heithor Blum S. Comércio Eletrônico. Florianópolis, 1999. Monografia (Especialização em Gerenciamento de Marketing - Centro de Ciências Sociais Aplicadas Universidade Regional de Blumenau, 1999.

TOFLER, Alvin. A Terceira Onda. 25 ed. São Paulo: Record, 2001.

VENETLANER, Tom. Como vender seu peixe na Internet. 4 ed. Rio de janeiro: Campus, 1999.

YESIL, Maddalena. Criando a loja virtual. Rio de janeiro: Info book, 1999.

Artigo submetido à aprovação em 07/09/2002. Aceito para publicação em 15/02/2003.