

# E-commerce Cactus: Processos e Desenvolvimento

Lucas Moreira Bernardi <sup>1</sup>, Israel S. Florentino <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Computação e Informática – Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)  
01.302-907 – São Paulo – SP – Brasil

lucasmoreira.b@hotmail.com, israel.santos@mackenzie.br

**Abstract.** *The article in question deals with a project developed through all the experience lived in the entrepreneurial field. With the emergence of a new clothing brand, many mistakes happen during the development of an e-commerce, directly impacting the final result of the business. Extracting only the essentials, many concepts and practices have been analyzed from the development of an e-commerce as a basis for other applications.*

**Resumo.** *O artigo em questão trata de maneira objetiva os processos utilizados para o desenvolvimento de um comércio eletrônico, conforme a criação da nova marca de roupa Cactus Street Wear. Muitos erros acontecem durante o desenvolvimento de um comércio eletrônico, impactando diretamente no resultado do negócio. Extraíndo apenas o essencial, muitos conceitos e práticas foram analisadas, a partir do desenvolvimento de um e-commerce, para auxiliar os novos empreendedores no mercado.*

## 1. Introdução

O brasileiro possui uma cultura, ligada ao ramo do empreendedorismo, que afeta cerca de 70% da população. Com o interesse em abrir seu próprio negócio, um grande problema ocorre devido a falta de informação sobre o mercado de trabalho, podendo gerar mais despesas e trabalho do que um bom resultado, garantindo então, todo investimento realizado. É preciso conhecer o cenário em que irá empreender, para ser possível economizar tempo e dinheiro.

O que gera uma certa confusão a respeito deste assunto é o fato de entender o empreendedorismo como a abertura de uma empresa ou uma loja, o que não é verdade, isso ocorre devido a necessidade de entender os processos e normas para a abertura de um estabelecimento. Empreender está ligado a postura de encarar problemas como oportunidade. Diante dos problemas encontrados ao longo dos trabalhos realizados no mercado, surgiu a ideia de criar uma marca de roupa, no qual a princípio seria apenas para gerar uma renda extra, mas que tornou-se um novo desafio na carreira.

A marca Cactus Street Wear será lançada no ano de 2020 por dois empreendedores, no qual foi preciso realizar estudos e pesquisas a respeito de temas como o mercado de trabalho, a situação do país quanto ao mercado financeiro e político, entender ideias e processos de concorrentes para analisar melhorias e processos, jogadas de marketing, uso de novas ferramentas, entre outros temas, foram essenciais para poder dar início ao desenvolvimento de um projeto que poderá concorrer com grandes marcas.

Diante das transformações digitais e o impacto que a Indústria 4.0 está gerando na sociedade, a automatização de processos tornou-se um dos principais focos para garantir

velocidade e qualidade na entrega dos produtos e serviços. O modo em que o consumidor encara os serviços prestados esta em constante evolução. O uso da tecnologia esta transformando a maneira como a produção acontece, formando-se um ciclo, em que a sociedade demanda produções mais rápidas e modernas, gerando mudanças no modelo tradicional industrial.

Com isso, o comércio eletrônico começou a fazer parte do nosso trabalho diante da ideia de começar a vender roupas pela *internet*. A princípio a ideia deste tipo de comércio esta associada a necessidade de comunicação entre bases militares, na década de 60, pela ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Após a criação do protocolo *Transfer Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)*, na década de 70, foi possível garantir acesso ilimitado a rede em diferentes plataformas, surgindo novas ideias para garantir que pudesse ganhar ainda mais dinheiro utilizando plataformas *online*.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico em português, utiliza dispositivos móveis e plataformas eletrônicas para realizar transações financeiras. No início a ideia deste comércio era realizar operações de transações comerciais. Durante o desenvolvimento destes serviços, foi possível analisar que haviam grandes vantagens em utilizar meios eletrônicos para processar compras de produtos e de serviços pela *internet*, expandindo principalmente o uso de plataformas de pagamento *online*.

Pequenas empresas ou negócios, iniciam seu desenvolvimento partindo de um comércio eletrônico, conforme a grande quantidade de vantagens que este ramo permite usufruir. Porém, existem muitas que pecam no momento de apresentar ou desenvolver a plataforma *online*. Isso ocorre principalmente pela pressa de querer criar algo ou abrir seu próprio negócio, sem ter as condições necessárias para isso. Este projeto possui como objetivo apresentar ideias, dicas e conceitos para que o empreendedor possua uma base suficiente para começar a desenvolver o próprio projeto ou negócio. O foco principal estará no coneito de *e-commerce*, mas irá tratar de assuntos relacionados, baseado na produção da marca Cactus Street Wear, que passou pelos mesmos processos e dificuldades.

Conforme citado por [Albertin 1999], o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio.

Durante este projeto, foi possível analisar que há diversos empreendedores perdendo forças no mercado e outros deixando de investir neste ramo por não estarem preparados o suficiente para aguentar as dificuldades e desafios que terão que enfrentar ao longo da carreira. Cada empreendedor influencia outros empreendedores, muitas ideias estão sendo trabalhadas para gerar não só dinheiro, mas para melhorar a vida de outras pessoas que não possuem tempo ou dinheiro para realizar este tipo de investimento. Cabe então ao empreendedor garantir que todo esforço realizado faça sucesso no mercado de trabalho.

## **2. História do Comércio Eletrônico**

O começo de tudo foi na Guerra Fria quando começaram a utilizar a rede ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), com a necessidade de comunicação entre bases militares americanas. Com o objetivo de interligar departamentos de pesquisa, a

empresa ARPA tinha como intuito diminuir a vulnerabilidade da comunicação em 1969. Na década de 70, o acesso a ARPANET foi disponibilizado em algumas universidades.

Em determinado momento, o protocolo *NCP (Network Control Protocol)* tornou-se insuficiente devido à expansão da ARPANET, sendo necessária uma evolução, dando origem ao novo protocolo, o *Transfer Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)*, criado pela Unix no final de década de 70. O objetivo era ilimitar o crescimento da rede, sendo de fácil implementação em diferentes plataformas do computador conforme aponta as pesquisas de [Nakamura 2011].

A criação do comércio eletrônico ficou por conta do inglês Michael Aldrich, utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador, acabou usando uma linha telefônica para executar um sistema de processamento de tempo de transações. Conforme havia a necessidade de realizar compras em lojas físicas, escolhendo o produto e levando para casa, começou a aparecer o comércio via telefone e catálogos entre as décadas de 1980 e 1990, sendo necessário realizar o pedido por telefone e aguardar a chegada do produto. Michael Aldrich criou o primeiro "shopping on-line", preparado para realizar processamentos de transações *online* entre empresas e consumidores (B2C) e também para outras empresas (B2B). Na década de 90, o Brasil começou a ganhar forças visto as vantagens e resultados obtidos nas compras *online*, deixando de ser uma tendência e passando a ser uma realidade sólida.

A participação do cartão de crédito foi aceita no começo de 1980, sendo a empresa CompuServe a desenvolver o primeiro comércio eletrônico, no qual disponibilizou o primeiro serviço de shopping virtual, onde o usuário poderia fazer a compra de produtos. O desenvolvimento do navegador *World Wide Web* gerou um acesso rápido e dinâmico aos usuários, com uma *interface* simples, criado pelo pesquisador Tim Berners-Lee.

Duas empresas foram pioneiras ao efetuar um investimento pesado na venda de produtos utilizando o comércio eletrônico. As companhias Amazon e Ebay iniciaram o caminho de venda de produtos *online*, desta vez, muito mais prático. Os *sites* disponibilizaram um campo de busca, algo que não existe nas outras lojas, facilitando e garantindo que o cliente encontre o que procurava. Uma lista de produtos apareceria após a busca e o usuário poderia comprar qualquer produto disponível. Atualmente existem integrações para serviços utilizando a postagem de produtos, aumentando a satisfação do cliente. Em 1984, Jane Snowball foi a primeira pessoa no mundo a efetuar a primeira compra pela *internet*.

Para sustentação do *e-commerce* no Brasil, dados da população com acesso à *internet* foram analisados para verificar o grau em que a sociedade brasileira está inserida. Havia no Brasil pouco mais de 12 milhões de pessoas com acesso à *internet*, em 2001, representando 7.6% da população. A expectativa de [Felipini 2006] era que 45% da população tivesse acesso a *Internet* em 2013. Foi exatamente esse percentual atingido pelo Brasil neste ano, com isso, foi confirmado que por ano o crescimento poderia chegar a 30% ao ano, se comparamos ao crescimento de outros setores.

### **3. Fundamentação Teórica**

Neste trabalho, um dos conceitos adotado foi definido por [Chan and Swatman 1999], que estabelece que há o envolvimento de diferentes partes no processo, dentre as quais,

as atividades comerciais, governamentais ou pessoais, através de redes de computadores e telecomunicações. Neste contexto, inclui-se ampla variedade de atividades baseadas em valor entre duas ou mais partes que envolvem o intercâmbio de informações, dados ou trocas.

Muitas empresas fazem uso de mais de um tipo de *e-commerce*, seguindo o modelo de negócio, com o objetivo de atingir melhor os clientes e consumidores. Os principais modelos mais utilizados são o *B2B - Business to Business (empresa para empresa)*, com foco nas transações com outras empresas, sendo essas operações vendas, consumo ou transformações. O outro modelo seria o *B2C - Business to Consumer (empresa para cliente)*, que esta diretamente ligada ao consumidor final, operando apenas para o consumo.

Para garantir a venda ao cliente final, pontos importantes merecem atenção. Preço do produto, facilidade no pagamento, atendimento, prazo de entrega e o principal, as promoções, são recursos que podem garantir a decisão de compra do consumidor. Conforme dados baseados na pesquisa realizada em 2019 pela empresa Social Miner, especialista em comportamento de dados, o preço do produto impacta em 55,20% na ideia do consumidor no momento de realizar a compra, as promoções com 37,90% e o valor do frete em 20.70%. Com isso, a maioria dos consumidores poderia ceder a tentação de compra caso esses três itens fossem realmente irresistíveis.

Em 1991, quando foi liberado o uso da *internet* para uso comercial, foi o ano que deu início efetivo ao *e-commerce*. Conforme [Tassabehji 2003], o comércio eletrônico resulta em processos de execuções de transações comerciais, utilizando alguns tipos de tecnologia. Inicialmente realizavam apenas integrações de documentos e dados entre as companhias, em seguida iniciaram as trocas de informações financeiras e de negócios.

Os Estados Unidos passou a oferecer seus serviços na *World Wide Web (WWW)*, um sistema de documentos publicados na *internet* que pode ser acessado através de um navegador, como a *Internet Explorer*, utilizando a linguagem HyperText Markup Language (HTML), uma formatação de hipertexto, em 2000. Considerando os números registrados e projetados referente ao faturamento do *e-commerce*, o investimento vale a pena conforme as projeções para os anos de 2019 e 2020.

## FORECAST DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE

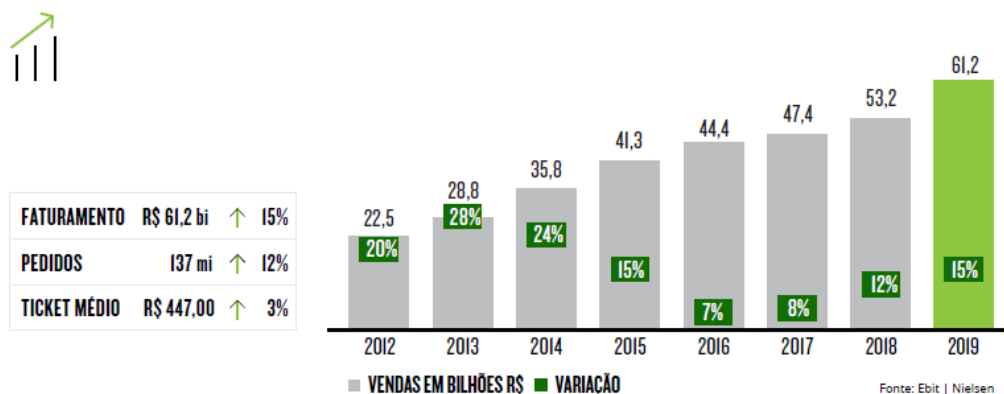


Figura 1. Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019

Para todo investimento, um bom planejamento é essencial para garantir o sucesso do negócio no mercado de trabalho. A evolução das vendas do mundo do *e-commerce*, vai mais além. O *Ticket Médio* tornou-se uma informação valiosa no mercado, podendo ser calculado pela divisão entre o faturamento e o número de pedidos, indicando o quanto o consumidor está gastando em média nas compras *online*. Algumas empresas aplicam diversas estratégias para que o valor deste *ticket* seja cada vez maior.

Um bom exemplo seria as estratégias que muitas companhias utilizam para aumentar o valor deste *Ticket Médio*, em que dois conceitos são aplicados. O primeiro conceito é chamado de *Upstream*, em português a palavra significa literalmente "rio acima", podendo ser traduzida também como "andar acima", no qual trazem ideias a respeito de garantir um *Upgrade*, uma melhoria, na venda do produto principal, garantindo então que a média gasta por cliente aumente.

O segundo conceito foi classificado como *Downstream*, em português a palavra significa literalmente "rio abaixo", no qual aplica ideias para tentar convencer o consumidor a levar outro produto que esteja relacionado ao produto principal da compra, influenciando psicologicamente na venda.

#### **4. Metodologia de Pesquisa**

Antes de apresentar as metodologias de pesquisa utilizadas neste projeto, algumas definições devem ser esclarecidas para melhorar o entendimento das pesquisas e conceitos que foram estudados cujo objetivo é garantir que o desenvolvimento do comércio eletrônico esteja de acordo com os requisitos do mercado.

*E-commerce* e Loja Virtual são dois termos que se destacam nesta área e precisam ser esclarecidos devido haver grande quantidade de pessoas que confundem o significado de cada um. Traduzindo para o português, o *e-commerce* significa comércio eletrônico, englobando o comércio de serviços e de mercadorias no ambiente virtual. A Loja Virtual é uma das formas que existem para realizar a venda *online*, sendo possível utilizar redes sociais como Facebook, Instagram, entre outras aplicações que garantem contato com o cliente final.

Outro método que pode ser utilizado nas vendas é a utilização de *Marketplace*, plataformas que possuem toda estrutura necessária para venda de produtos, ou seja, é possível dar início às vendas sem a necessidade de construir um site ou um aplicativo, porém, como ponto negativo, existem disputas do produto publicado com diversas outras marcas que utilizam a mesma plataforma, como por exemplo Mercado Livre, o Walmart e Lojas Americanas.

A Loja Virtual possui apenas um canal de venda, o site. Com grandes vantagens em apresentar os produtos ou serviços da própria marca, o consumidor fará todo o processo de compra através da aplicação que foi desenvolvida por um especialista. Produtos da mesma marca estarão presentes no site, garantindo que o cliente compre mais de um produto ou serviços disponíveis contendo promoções e descontos, podendo estar espalhados pelo site, influenciando o consumidor a comprar.

Uma ferramenta que consta na maioria das plataformas de venda são para envio de promoções ou cadastro de dados do cliente, no qual são armazenados e utilizados para enviar novidades e ofertas. Para começar a entender como é possível iniciar a produção,

algumas perguntas deverão ser feitas.

Usando como base a produção da marca Cactus, algumas etapas foram seguidas para garantir que antes de iniciar qualquer processo, haja um entendimento a respeito de como funciona este tipo de mercado. As três próximas etapas foram trabalhadas para garantir principalmente as primeiras vendas, mas o foco é garantir sucesso no desenvolvimento do negócio. É preciso conquistar o cliente, com produtos de qualidade ou serviços prestador de acordo com o que foi acordado, garantindo que o mesmo irá retornar ou até mesmo apresentar o negócio a outras pessoas, aumentando então a quantidade de consumidores.

#### **4.1. Público Alvo**

Um erro comum que ocorre com certa frequência são empreendedores que no momento de dar início ao desenvolvimento do produto, pulam esta etapa por entenderem que estão deixando muitos consumidores fora dessa seleção. Conforme é citado por [Collins 2009], atender a todos os públicos não é vantajoso quando é possível tratar de um grupo em que se tenha afinidade, podendo criar novos produtos ou serviços específicos direcionados a eles, atendendo as expectativas do público alvo.

O primeiro passo para entender o público alvo é se comunicando com eles, podendo usar canais digitais, redes sociais ou participando de eventos e palestras para entender melhor o comportamento dos possíveis clientes, aumentando a probabilidade de garantir a venda. Definir os consumidores que possuem um *Ticket Médio* maior ou que consomem com mais frequência, e entender com mais detalhe seus hábitos, relacionamento, comportamento, para poder ganhar vantagem com os outros consumidores.

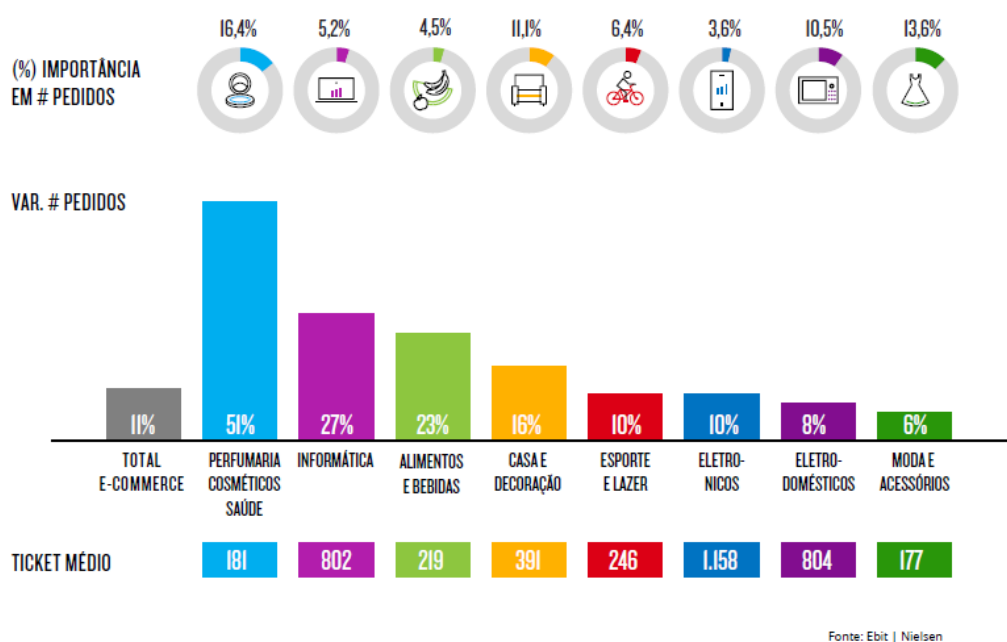
Outro passo importante para garantir que esteja por dentro do mercado escolhido, será pesquisar e entender o que o futuro concorrente possui, os métodos de trabalho e contatos, as tendências e problemas, para poder ver com mais clareza os desafios e dificuldades que terá que encarar.

Após estas definições e esclarecimento a respeito do público alvo, será o momento de definir qual será o público, podendo então, direcionar todo o plano de marketing e definições de estratégias para garantir o investimento.

#### **4.2. Produto**

Depois de ter definido qual será o público alvo, as ideias de criação dos produtos ficará mais limitado, fazendo com que não haja perda de tempo e dinheiro em itens que não são garantidos nas vendas. Quando há um relacionamento com este público, uma das ideias é fazer uma pesquisa com perguntas e ideias para entender qual produto será desenvolvido sem a chance de gerar uma grande despesa.

Acompanhar outros produtos de marcas concorrentes para entender o que o mercado este pedindo é um ponto importante, até mesmo para entender qual o limite da produção, sem ter a chance de estrapolar e perder clientes, uma vez que ao iniciar a marca, é observado uma identidade visual, ou seja, a marca não mudará muito o estilo das produções, por isso é interessante garantir a satisfação do público selecionado.



**Figura 2. Crescimento de pedidos em categorias de Ticket Medio**

Conforme foi apresentando neste projeto a respeito do *Ticket Médio*, uma pesquisa realizada pela Ebit, informa que os produtos eletrodomésticos foram os que mais cresceram comparado com outros produtos, tornado-se importante e influenciador para a criação das novas Lojas Virtuais. Porém, perfumaria, cosméticos e saúde possuem maior importância comparado ao crescimento dos outros produtos. Analisar fontes que apresentam informações como essa são importantes para ter uma visão mais clara a respeito do que acontece no mercado.

### 4.3. Divulgação

Atualmente muitos aplicativos de compartilhamento de fotos ou de informações estão começando a investir em ferramentas de pagamento *online* para vendas de produtos e serviços, aproveitando a interação entre os consumidores.

Tornou-se extremamente valioso realizar um investimento na área de marketing para ganhar ainda mais o público alvo, podendo utilizar propagandas, promoções e descontos que atraem os clientes a comprarem produtos principalmente pelas vantagens. Outra ferramenta que também possui grandes vantagens no início das vendas é a utilização de plataformas de *Marketplace*, com um custo baixo mas que serve como experiência para analisar se o próprio produto está agradando ou não os clientes.

Após garantir que o produto está sendo vendido de acordo com o que foi programado ou pelo menos próximo ao que foi planejado, será interessante analisar cada detalhe para verificar se o produto ou serviço precisa de alterações, inovações, ou se está de acordo com as expectativas do público alvo selecionado. Com isso, estará ainda mais preparado para a criação da Loja Virtual, garantindo que não haja um estoque parado, gerando gastos desnecessários, e garantindo clientes fiéis a marca.

## 5. Conceitos

Antes de iniciar algumas definições sobre *e-commerce*, vale ressaltar outro conceito que muitas pessoas confundem, o *e-business*. Um modo de integrar as atividades organizacionais utilizando sistemas de informação, podendo significar grandes benefícios as companhias, a aplicação do *e-business* engloba duas áreas, o *e-commerce*, trazendo toda arquitetura para realizar vendas pela *internet* e o *e-service*, envolvendo os serviços *online*, como sites de busca, *chat online* de banco, entre outros.

Para o desenvolvimento de um comércio eletrônico, o mercado exige um amplo conhecimento a respeito do ambiente eletrônico. Além das novas ferramentas de tecnologia e comunicação, para atender as necessidades exigidas pelos negócios.

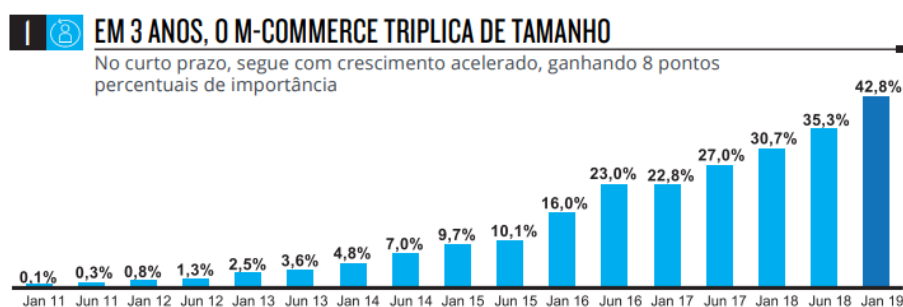
Para Rogério de Andrade, o conceito de *e-commerce* foi definido desta maneira:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônicos se combinam e interagem. [de Andrade 2001]

Para Rob Smith, defini-se como:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de *e-commerce*, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da *internet* que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. [Smith et al. 2000]

Um conceito que esta crescendo no mercado e sendo muito aplicado nas estratégias das companhias e de empreendimentos, seria o *m-commerce*, um comércio *mobile*, focado em aplicar serviços acessíveis nos dispositivos móveis, no qual estão sendo cada vez mais utilizados pelos consumidores. Um excelente meio de atingí-los com promoções e ofertas.



**Figura 3. Crescimento em números de pedidos do m-commerce**

Diferente do comércio eletrônico tradicional, telefones celulares impõem restrições muito diferentes comparados aos computadores de mesa. No entanto, eles também abrem as portas para uma série de novos aplicativos e serviços. [Sadeh 2003]



## 6. Tipos de comércio eletrônico

### 6.1. B2B - Business to Business (empresa para empresa)

Sendo um dos tipos mais utilizados nas companhias, o modelo B2B é voltado a operação de informações, serviços, compras e vendas *online*, sempre de empresa para empresa, através de redes privadas. Conforme citado por [Nakamura 2011], há três grupos principais de portais do B2B:

Para melhorar a comunicação entre as duas organizações, um portal para parceiro é criado e nomeado como *Extranet*, uma rede de computadores que permite acesso externo controlado, cujo objetivo é manter um bom relacionamento entre as empresas, criando uma rede de compartilhamento de informações, favorecendo os dois lados. A comunicação é extramente importante para que tudo saia conforme planejado, qualquer mudança ou novidade deve ser compartilhado para que as tomadas de decisões sejam corretas.

A *Intranet* trata-se da comunicação interna, exclusivo aos colaboradores, garantindo o acesso as informações e recursos que foram disponibilizados pela rede interna.

Por fim, o portal de terceiros, utilizado no momento em que existem compradores e vendedores ligados a instituição, fazendo a intermediação entre eles.

Sem dúvidas, o baixo custo de investimentos fizeram com o que este tipo de comércio eletrônico fosse o mais utilizado devido as diversas vantagens que são geradas. Comparando com o custo de uma loja física, o *e-commerce* possui um gasto imensamente menor. Considerando que o tamanho da equipe é reduzido, sendo o custo de funcionários extramente alto, a quantidade de recursos que precisa ser comprado para dar início a produção de uma loja também geram alto impacto no desenvolvimento do negócio.

Citado por [Laudon et al. 2016] no livro, a praticidade do comércio eletrônico não só resulta em qualidade do produto, mas também o ganho de tempo para focar em outros pontos importantes. O foco principal neste modelo esta ligado a compra em grande quantidade, venda *online* por atacado favorecem um lucro maior e facilidade no momento das vendas, pois não terão diversos pontos de venda, o foco será em poucos compradores mas ainda sim vendendo em grandes quantidades.

A diferença principal em relação ao B2C esta relacionada ao modelo de venda, sendo necessária uma adaptação do *e-commerce* conforme cada comprador possui características específicas de forma da compra, regras de frete, formas distintas de faturamento, entre outros itens. Como solução, é criado uma área específica do comprador na loja virtual.

### 6.2. B2C - Business to Consumer (empresa para consumidor)

Citado por [Nakamura 2011], a principal vantagem esta na criação da Loja Virtual, onde é possível promover promoções, atingindo a todos que fazem uso da *internet*. Importante a organização esta sempre atualizada com a forma de comercializar os produtos, no qual esta em constante evolução conforme as novas tecnologias que vão surgindo. O comércio eletrônico serve tanto para negócios pequenos quanto para grandes também, basta estar integrados com os negócios da empresa. As principais desvantagens informadas nesta citação foram os problemas com o produto, devido à falta de inspeção da mercadoria, em que existe uma grande liberdade no momento da criação da Loja Virtual.

A marca Cactus Street Wear iniciou o comércio através deste modelo de comércio. Diante da variedade de recursos disponíveis para o aumentar as vendas dos produtos, como definição de frete grátis em determinados cenários, envio de promoções ao cliente final através de *e-mail* ou celular, facilidade na usabilidade da plataforma para cadastro de produtos, ferramentas que facilitam analisar e acompanhar o uso da aplicação pelo consumidor, entre outros recursos.

Conforme analisado alguns pontos de atenção do consumidor ao tomar a decisão de realizar a compra ou não, oito itens foram listados como que geram grande diferenças no momento da compra. O preço, facilidade de pagamento, atendimento, valor do frete, prazo de entrega, facilidade na compra, promoções e políticas de evoluções. É essencial estar prestando atenção no meio em que esses itens estão sendo trabalhados. Ofertas e promoções são pontos fortes neste modelo de negócio, tudo para garantir que o consumidor entre e veja a listagem de produtos disponíveis para compra.

### **6.3. B2G - Business to Government (empresa para governo)**

Como o poder público também precisa fazer compras, existem regulamentações extremamente rigorosas para as transações, precisando estar alinhada às licitações. Com isso, será possível evitar dinheiro desperdiçado com empresas que não possuem capacidades suficientes para atuar nas demandas do governo, sendo sempre em quantidades altas. Para que não haja nenhum problema, todas as regras e obrigações devem estar bem definidas antes de começar a atuar no que foi acordado, o foco está voltado sempre ao custo-benefício.

A maior vantagem de atuar neste tipo de negócio seria o fato da segurança quanto o recebimento, ao fechar um contrato com o governo, passando por todas as avaliações e leis necessárias para dar início ao contrato, fica claro que a empresa possui um custo-benefício dentro do planejado pelo governo e assim estará disponível para outras negociações.

A ideia desses negócios é focar em empresas que possuem capacidades para atuar na demanda, trabalhar com muitas empresas poderá atrapalhar o desenvolvimento dos projetos, no qual estará em constante acompanhamento para garantir que tudo saia como acordado. A empresa, ao cumprir com todas as leis, cria-se um relacionamento que trará constantes negócios durante o ano, garantindo o recebimento por parte do governo, podendo melhorar cada vez mais a empresa para suportar novas demandas. Algumas das principais vantagens de utilizar um *e-commerce* nas transações de empresas está relacionado aos benefícios, redução de custos, agilidade nos procedimentos, entre outras vantagens, mas como consequência, uma garantia na diminuição de erros entre os processos entre o comércio, independente do tipo.

O papel do governo eletrônico nesse caso está totalmente dependente das evoluções da tecnologia no comércio eletrônico, o uso da tecnologia está voltada ao compartilhamento de informações, prestação de serviços, participação do eleitorado e do cliente, transformação nas relações internas e externas. O cidadão faz parte do resultado final desta união de ideias e estratégias, sendo ele que fará uso do produto final do projeto realizado, conforme cita [Fang 2002].

O tipo B2B praticamente tornou-se uma necessidade no mercado, visto um grande número de empresas utilizarem este canal diante da decorrência da alta produtividade trazida por ele. Nos Estados Unidos, as empresas Amazon, Dell e Lasminute foram as

pioneiras quanto ao tipo B2C. Considerando números do Brasil, em 2012 o faturamento fechou em R\$49,7 bilhões de reais.

#### **6.4. Comparação entre B2B e B2C**

Quanto ao público alvo e perfil de compra, o modelo B2B esta voltada a análises mais demoradas, detalhadas e criteriosas, como acaba envolvendo sempre mais de uma pessoa, envolve toda organização, conforme as mudanças que serão geradas. Para o cliente, um relacionamento comercial precisa ser forte e com todas as garantias possíveis. O prazo neste cenário é extremamente importante, todas as datas devem ser analisadas por todos os envolvidos, sendo necessário garantir a data acordada. Caso haja algum problema, um plano de contingência deverá estar preparado caso isso ocorra.

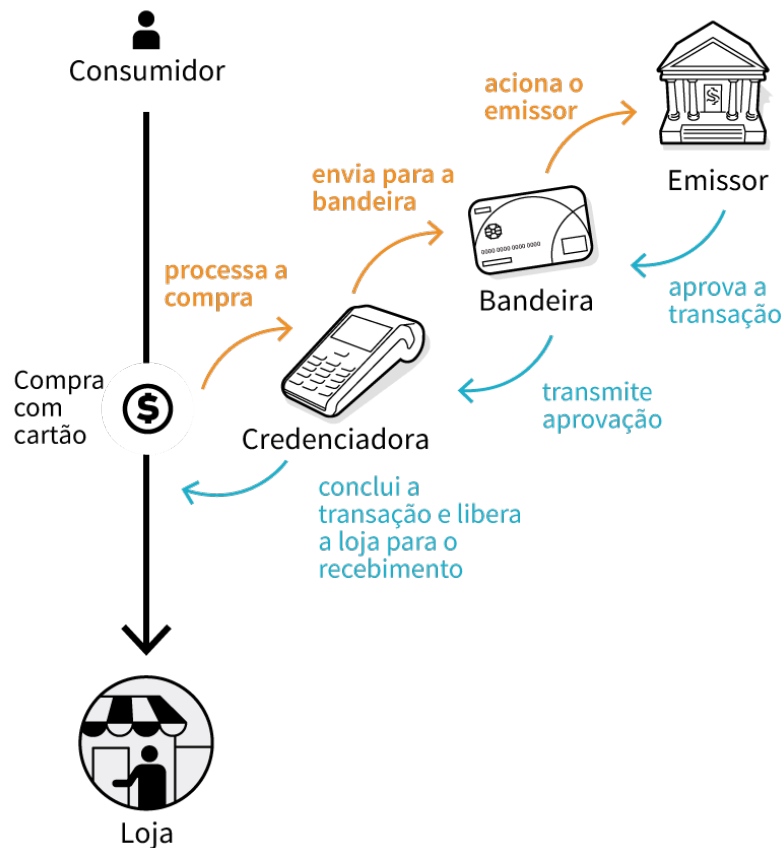
Para o modelo B2C, as vendas realizadas estão baseadas na compra ocasional e impulsiva, garantindo um componente emocional ao consumidor. Para isso é preciso que a organização invista nesses cenários, aprendendo a entender o comportamento dos clientes diante de uma promoção ou de outros eventos. Neste modelo, existe uma guerra infinita de preços e marketing, uma luta entre as organizações na tentativa de garantir o consumidor final.

Para o relacionamento com Pessoa Jurídica, as compras são sempre maiores, com uma certa frequência e regularidade, garantindo o laço de confiança entre às duas empresas. Como há compras de grande porte, deve estar preparado para realizar diversos tipos de pagamento, ampliar os modelos, para que não perca nenhuma venda por este requisito. A maioria das empresas exige um valor ou quantidade mínima de produtos, para que não haja prejuízo para um dos lados do negócio.

### **7. Serviços de Pagamento**

A forma de pagamento poderá ser decisivo no momento da compra, apresentar meios de pagamento fácil e prático, sem dúvidas irá garantir a compra do cliente caso esteja em dúvida no momento final. Muitas empresas que prestam este serviço estão em constante evolução com o objetivo de garantir uma experiência única e sem problemas para o cliente. Os principais serviços de pagamento desenvolvidos estão ligados ao pagamento via cartão de crédito e débito, dinheiro eletrônico, cartão inteligente e cheque eletrônico.

Muitas plataformas criam uma página específica ao cliente para que o mesmo não precise inserir seus dados de pagamento toda vez que for realizar uma compra. A página de *login*, ou seja, a página principal do site, possui campos específicos para cadastrar os dados pessoais ou preencher os dados de usuário e senha para acessar a conta criada, no qual esses dados são armazenados para facilitar as futuras vendas. Para pagamento de cartão de crédito, um dado extremamente importante é o código de segurança, sendo o dado mais importante para finalização do pagamento. Para isso, diversas requisições são exigidas para garantir que o site possa ou não armazenar este tipo de dado. Caso haja alguma fraude do cartão, sem dúvidas este site estará na listagem de empresas que poderiam estar envolvida neste tipo de situação.



**Figura 4. Fluxo de compra do consumidor a loja**

Para entendimento de um fluxo completo de compra *online*, vamos detalhar as etapas deste fluxo. Classificada como Credenciadora, pode ser definida com as máquinas de pagamento, ou seja, são empresas que fornecem estrutura para o recebimento de pagamento via cartão, garantindo além da estrutura e recursos, diversos tipos de serviços do mesmo setor. PagSeguro, Cielo, Rede, são alguns exemplos de empresas que prestam este tipo de serviço.

Em seguida, possuímos as principais bandeiras conforme sua utilização no mercado. A bandeira Visa e Mastercard são encontradas em diversos estabelecimentos por conta da confiança e segurança que essas organizações passaram no início do negócio. Responsáveis pela comunicação entre as credenciadoras e os emissores, devem garantir a segurança entre as transações, para isso, realizam a cobrança de uma taxa das transações, podendo assim melhorar os serviços disponibilizados.

Por fim, os Emissores, são instituições responsáveis pela impressão e emissão do cartão, além de suportar problemas decorrentes. Os Emissores também exigem uma taxa, conhecida como taxa de intercâmbio, que compõe a Taxa de Desconto das credenciadoras.

## 8. Segurança nas compras

Como previsto por [Diniz 1999], para garantir uma segurança de qualidade nos serviços e transações prestado pela organização, alguns obstáculos foram citados como itens prioritários:

Obstáculos tecnológicos, no qual relaciona o desenvolvimento e planejamento da ferramenta, sendo utilizado via *internet*, no qual uma queda de energia ou de conexão poderá gerar preocupações no negócio. Para isso, planos de contingência são desenvolvidos para garantir a estabilidade da aplicação. Obstáculos culturais e organizacionais também geram desafios para garantir os requisitos de segurança, como mudanças nos hábitos de consumo ou adaptações das empresas ao novo ambiente, entre outros pontos, são essenciais para garantir que todas as funcionalidades estejam de acordo com o planejado.

Quando o consumidor não possui conhecimento da organização que esta vendendo o produto desejado, sempre haverá uma desconfiança e uma análise do histórico de venda desta organização, lendo os *feedbacks*, as opiniões de outras pessoas que realizaram a compra. A organização deve garantir uma certa confiança ao consumidor logo de início. Em muitos *e-commerce* atualmente constam no rodapé registros de outras instituições que analisaram e garantiram que aquele site passou por toda avaliação necessária.

Para garantir a compra, alguns problemas devem ser tratados para que não tire a motivação do consumidor de realizar a compra. Como informado, a confiança é o primeiro ponto importante a ser analisado, pois todas as transações correm riscos, como são negociações à distância, sempre havendo um acompanhamento para garantir que as integrações estão todas de acordo. Em segunda lugar vem os casos de fraude, em que ocorro todos os dias na *internet*, um mundo em que o consumidor não possui controle total da compra, estará apenas aguardando a compra realizada. O *Blockchain*, uma plataforma que realiza registros de transações de moeda virtual, de forma confiável e imutável, esta cada vez maior no mercado, garantindo transações bancárias e aplicando criptografia nas integrações, garantindo um excelente percentual de confiança.

Para todo esse cuidado, uma boa parte dos investimentos precisa estar relacionado a requisitos de segurança. No momento da compra, caso haja algum imprevisto, muitas ferramentas de pesquisa de satisfação estão crescendo no mercado, em que o *site* poderá sofrer com uma reputação negativa. Questionar o cliente sobre alguma melhoria ou reclamação, dar uma atenção especial, são ideias para prevenir que este cenário ocorra.

## 9. Conclusão

Tendo em vista as pesquisas realizadas neste trabalho, diante de todos os dados analisados, existe uma grande vantagem em abrir um negócio através do *e-commerce*. Ao iniciar um negócio, o mais importante é verificar se será possível sustentar ou não as despesas de toda a estrutura necessária para iniciar as vendas. A marca Cactus Street Wear esta começando da melhor maneira conforme toda pesquisa realizada. Cada detalhe será essencial para garantir novas atuações no mercado.

Uma loja física atualmente consta muitos custos associados, mas o maior problema esta ligada ao ponto. Uma loja virtual pode ser acessada de qualquer lugar, ainda mais com o conceito apresentando neste trabalho de *m-commerce* (*comércio mobile*). As pessoas não querem mais sair de casa para fazer uma compra ou resolver um problema, tudo pode ser resolvido via *internet*, esse é o objetivo, facilitar a vida do consumidor.

As empresas precisam estar por dentro do que acontece no mundo virtual, independente da área em que atua, em algum momento poderá ter a chance de investir neste ramo. Os dados das pesquisas apresentam as vantagens que as organizações estão tendo

com os investimentos a longo e curto prazo. Não importa construir um produto de qualidade, mas se o cliente não está vendo ou não gosta de alguns pontos. O mais importante é ter este conhecimento a respeito do público alvo.

Foram muitos requisitos analisados para chegar ao momento de iniciar as vendas, garantir um produto bom, com o custo justo, em uma plataforma fácil e simples de manusear, aplicando frete grátis na primeira compra do cliente e garantindo a entrega na própria casa em menos de 3 dias, a probabilidade deste cliente não realizar a compra é muito baixa. Para qualquer projeto, todos os conceitos e estratégias informadas neste projeto deverá ser utilizada durante o desenvolvimento de um novo negócio. Antes de dar o primeiro passo, pesquisas são importantes para entender o que deve e o que não deve ser feito.

## Referências

- Albertin, A. L. (1999). Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro. *Anais ENANPAD, Foz do Iguaçu*.
- Chan, E. and Swatman, P. M. (1999). Electronic commerce: A component model. In *3rd Annual COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, volume 29.
- Collins, J. (2009). Good to great-(why some companies make the leap and others don't).
- de Andrade, R. E. (2001). *Guia prático de e-commerce*. Angra.
- Diniz, E. H. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1):71–86.
- Fang, Z. (2002). E-government in digital era: concept, practice, and development. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 10(2):1–22.
- Felipini, D. (2006). O comércio eletrônico b2b. *Portal e-commerce*.
- Laudon, K. C., Traver, C. G., et al. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
- Nakamura, A. M. (2011). Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. *São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo*.
- Sadeh, N. (2003). *M-commerce: technologies, services, and business models*. John Wiley & Sons.
- Smith, R., Speaker, M., and Thompson, M. (2000). *O mais completo guia sobre e-commerce*. Futura.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage.