

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JARDEL CARLOS DOS SANTOS

**O CENÁRIO E-COMMERCE DENTRO DE UMA EMPRESA DE NUTRACÊUTICOS
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA – SC**

CRICIÚMA

2017

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JARDEL CARLOS DOS SANTOS

O CENÁRIO E-COMMERCE DENTRO DE UMA EMPRESA DE NUTRACÊUTICOS
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA – SC

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof^a. Msc. Michele Schneider

CRICIÚMA

2017

**O CENÁRIO E-COMMERCE DENTRO DE UMA EMPRESA DE NUTRACÊUTICOS
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof^a. Msc. Michele Schneider

Criciúma, 27 de novembro de 2017.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Michele Schneider – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista



Prof. Dino Gorini Neto – Mestre

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à produção científica, para que outras empresas possam desenvolver-se de forma sadia, bem como outros acadêmicos, assim como eu, se apaixonem pelo tema.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem o apoio dado por ele, sem dúvidas não teria condições de chegar aonde cheguei.

À minha família, agradeço pela paciência em todas as ocasiões que me fiz ausente por conta do desenvolvimento do trabalho, a eles, mais do que meu agradecimento, a minha gratidão.

Estendo os agradecimentos a empresa Ecofitus, em especial a Rodrigo por estar sempre disponível para sanar todas as necessidades que me surgiram.

Aos meus mestres, minha profunda gratidão, por todo ensinamento repassado, o apoio nas horas de dificuldades e ao companheirismo diário.

A todos, meu Muito Obrigado!

“Esforça-te, e tem bom ânimo; não te atemorizes, nem te espantes; porque o Senhor teu Deus está contigo, por onde quer que andares.”

Josué 1:9

RESUMO

SANTOS, Jardel Carlos dos. **O cenário E-commerce dentro de uma empresa de Nutracêuticos localizada no município de Forquilha-SC.** 2017. 60 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se ao processo de compra, venda, troca de produtos ou prestação de serviços por meio de um sistema de comunicação virtual, sustentado pela internet. Este processo tem se mostrado cada vez mais uma iniciativa essencial para empresas e consumidores, uma vez que empresas podem com este processo, reduzir custos, aumentar lucros e efetivar clientes e desenvolver suas mercadorias. Para os consumidores, torna-se um facilitador de compras, onde o mesmo pode realizar sua compra de onde estiver e a qualquer hora, possuindo uma grande diversidade de produtos para pesquisar qual se encaixa mais em sua necessidade. Desta forma a presente pesquisa objetiva de apresentar os resultados alcançados na implantação do e-commerce e seus reflexos nos processos de negócio em uma empresa do ramo nutracêutico, localizada em Forquilha-SC. Metodologicamente a pesquisa se desenvolveu por meio de entrevista com o administrador da empresa bem como observação do programa *E-commerce* da empresa. A análise dos dados foi feita de forma qualitativa descritiva, com comparações a matérias publicados anteriormente. Desta forma, verificou-se, após a implantação do *E-commerce*, o crescimento da empresa, fidelização dos clientes, bem como diversos outros resultados positivos, tanto para a empresa, quanto para os clientes. O que oportuniza revelar que tal sistema é lucrativo e eficaz para empresas, sejam elas compradoras ou vendedoras.

Palavras-chave: *E-commerce*. Comércio-Eletrônico. Nutracêuticos. Gestão Analítica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Empresa Ecofitus	35
Figura 2 - Layout de Vendas	38
Figura 3 - Organograma do Processo de Vendas	39
Figura 4 - Gestão Analítica Interna Ecofitus	40
Figura 5 - Gestão Analítica Interna – Desempenho de Vendas	40
Figura 6 - Gestão Analítica Interna – Metas	41
Figura 7 - Gestão Analítica Interna – Produtos mais Vendidos	41
Figura 8 - B2B – Pedidos Clientes	42
Figura 9 - Demonstrativo de vendas	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios do Comércio Eletrônico	19
Quadro 3 - Estruturação da pesquisa de campo	31
Quadro 4 - Coleta de dados documentais	32
Quadro 5 - Técnica e procedimento de coleta quanto aos dados primários	32
Quadro 6 - Técnica e procedimento de coleta quanto aos dados secundários	32
Quadro 7 - Síntese dos procedimentos metodológicos	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	O SETOR DE NUTRACÊUTICOS	15
2.2	E-COMMERCE	16
2.2.1	Tipos de E-commerce	20
2.2.1.1	E-commerce tipo B2B	20
2.2.1.2	E-commerce tipo B2C	20
2.2.1.3	E-commerce tipo C2B	21
2.2.1.4	E-commerce tipo C2C	21
2.2.1.5	E-commerce tipo B2G	22
2.2.1.6	E-commerce tipo G2B, G2C e G2G	22
2.2.1.7	E-commerce tipo B2P	22
2.2.1.8	E-commerce tipo P2P	23
2.2.1.9	E-commerce tipo C2C	23
2.2.1.10	E-commerce tipo P2B	23
2.3	DESAFIOS PARA O SETOR	23
2.4	IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2	COLETA DE DADOS	31
3.3	ANÁLISE DOS DADOS	33
3.4	SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
4	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	34
4.1	APRESENTAÇÃO DO GESTOR	34
4.2	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	34
4.3	ADESÃO AO E-COMMERCE	36
4.4	RESULTADOS DO E-COMMERCE	42
5	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A	Erro! Indicador não definido.
	AUTORIZAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
	APÊNDICE B	56
	Apêndice C	58

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada dos anos 2000, o mercado on-line se desenvolveu ao ponto de se transformar em ferramenta para gestores sedentos por inovação e por maiores resultados em suas empresas. Tais empresários não compreendiam a funcionabilidade e a importância dessa nova ferramenta, acreditando que fosse modismo passageiro. No entanto, com o passar dos anos, notou-se uma expansão no setor virtual, descrito pela compra e venda de produtos neste meio (BRITO; GIOVANINI, 2012).

Caracterizado como modalidade de compra e venda de produtos ou serviços, realizado através de dispositivos eletrônicos, nas chamadas lojas virtuais, o E-commerce torna-se uma realidade cada vez mais promissora (E-COMMERCE NEWS, 2017).

De acordo com a Eletronic Commerce Branch Of Industry Canada (2003), o comércio eletrônico surgiu nos anos sessenta em redes privadas (uma vez que até a internet era inicialmente uma rede fechada), a fim de gerar troca de informações e dados eletrônicos (EDI – eletronic data interchange) e como complemento para transferências de fundos eletrônico de bancos (EFT – Eletronic Funds Transfer). Esse sistema inovador, barato e que visa interligar computadores para realizar atividades que cotidianamente gastariam tempo e dinheiro, se difundiu e transformou-se em uma rede aberta de amplo acesso em todo o mundo.

O cenário do E-commerce é uma realidade de mercado conhecida e muito difundida atualmente. Toda empresa que deseja estar atualizada, procura no E-commerce uma forma de transferir seus produtos de forma mais ágil ao seu cliente, através deste tipo de comércio. Com isso, visa obter ganhos de produtividade e redução de custos para a competição envolta na globalização (BORTOLI, 2013).

Segundo Miranda e Arruda (2004) a comodidade que o E-commerce oferece ao cliente é um fator determinante dentro do negócio. Os autores ressaltam que o consumidor pode estar em qualquer lugar, comprar a qualquer hora, terem uma ampla variedade de produtos a sua espera e contam com rapidez no processamento das transações.

De acordo com o Ebit (2017), empresa que mede a reputação das lojas online de acordo com a satisfação dos clientes, houve um faturamento de 19,6 bilhões relacionados a vendas na internet durante o primeiro semestre de 2016. Segundo a mesma fonte, existem fatores que influenciaram este aumento, sendo eles: A maior participação das classes AB e a preservação da venda de produtos com valor elevado.

Para Porter (2001), o E-commerce desperta o interesse em vários segmentos econômicos por conta da sua facilidade de circulação de bens e serviços e da dinamização financeira. No entanto, para o autor, se faz necessário prezar pela cautela e adotar a estratégia mais viável para a empresa, para que assim a mesma possa gerar vendas e obter lucros.

Portanto, o E-commerce é uma janela criada para que as vendas, a aproximação com o cliente e o lucro possam ser concretizados dentro de uma empresa. Todavia, é preciso que haja planejamento, organização e controle para que este atributo não se torne uma ferramenta desnecessária. Fazendo com que cada vez mais, empresas de diversos seguimentos, busquem se estruturar de acordo com estes fatores para que ao final do processo obtenham os mais vantajosos resultados. (ARRAES, 2015).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Para Upchurch et al. (2001), há um aumento exponencial do número de *page views* (número de páginas vistas na Web). Segundo o mesmo autor, a média de páginas vista por usuários dobram a cada 30 meses, o que revela um aumento cada vez maior de visualizações virtuais.

Com o aumento do uso da internet e por consequência, das transações virtuais, o E-commerce tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas poderem tornar os antigos visitantes dos seus sites em consumidores e clientes de suas lojas virtuais (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Neste contexto, visando aderir a este novo mercado, surge a empresa Ecofitus. A empresa está localizada na Cidade de Forquilha/SC, e trabalha no ramo de produtos Nutracêuticos, sendo uma das primeiras indústrias brasileiras neste setor. Voltada para a produção de suplementos alimentares, seu principal foco

é o mercado farmacêutico. Atua em todo território nacional, para grandes distribuidoras e redes de farmácias do Brasil (ECOFITUS, 2017).

Segundo a Empresa Ecofitus (2017) é o seu intuito fazer com que os produtos da Empresa estejam cada vez mais visíveis ao seu consumidor, onde busca por meio do E-commerce, a oportunidade de se aproximar do mercado, de forma mais ágil e tranquila, gerando uma divulgação dos seus produtos e desta forma facilitando a negociação para todas as partes envolvidas.

Nesse sentido, este estudo pretende colaborar com o objetivo da empresa, mostrando de que forma ela pode alcançar seu objetivo. Sendo assim, é necessário para o desenvolvimento do estudo, **apresentar os resultados alcançados na implantação do E-commerce em uma empresa do ramo nutracêutico, localizada em Forquilha-SC.**

1.2 OBJETIVOS

Este item tem a função de delinear o que o pesquisador pretende alcançar com a presente pesquisa. Desta forma, o objetivo geral visa expor os fins pretendidos focados a solução da situação problema, diferentemente dos objetivos específicos, que tendem a apresentar os pontos que serão abordados (BOAVENTURA, 2012).

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar os resultados alcançados na implantação do e-commerce e seus reflexos nos processos de negócio em uma empresa do ramo nutracêutico, localizada em Forquilha-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a Empresa Ecofitus e seus desafios no setor nutracêutico.

- b) Descrever o processo de implantação do E-commerce na empresa em estudo.
- c) Apresentar os reflexos oriundos do uso do E-commerce na empresa.
- d) Apresentar ações que contribuam com o aprimoramento dos processos de negócio e com o uso efetivo do E-commerce pela Ecofitus.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo torna-se relevante, visto que diversos autores atentam para esse novo e crescente ramo virtual: O E-commerce. Com isso, as empresas tendem a se inovar, a fim de estar sempre em uma boa colocação perante a concorrência, garantindo cada vez mais a satisfação dos seus clientes e por consequência o aumento da sua lucratividade.

Atualmente, segundo Nielsen (2016), 9 a cada 10 pessoas (no Brasil), sendo um total de 95% da população, já efetuaram compras online, o que transforma o país em um crescente mercado de comércio eletrônico da América Latina.

Neste contexto os mais diversos seguimentos empresariais tendem a aderir o e-commerce, não sendo diferente com a indústria de nutracêuticos. Para isso, estudos que relatem a relevância, bem como o processo de implantação e por consequência os resultados obtidos a partir da implantação do comércio eletrônico e fundamental para que se quantifiquem dados, gere informações e assim se efetive o processo ou se corrija possíveis erros nos já existentes.

Este trabalho é importante para o ramo acadêmico, pois alunos e professores podem desta forma, conhecer o mundo E-commerce, suas vantagens e benefícios trazidos à empresa e aos clientes, bem como avaliar a sua aplicabilidade.

Não exclusivamente ao ramo acadêmico, a presente pesquisa também oportuniza a empresa, obter um levantamento dos seus resultados, bem como para novos pesquisadores na área encontram neste trabalho uma fonte de referências e informações para desenvolver seus trabalhos. Este trabalho ainda traz a novidade de correlacionar o E-commerce a um mercado novo, o de Nutracêuticos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O SETOR DE NUTRACÊUTICOS

Há muito tempo, é de conhecimento popular, que existe uma relação direta entre o consumo de alimentos saudáveis e a saúde do indivíduo (UUSITALO et al., 2002). Até mesmo Hipócrates, o pai da medicina moderna, expos o seguinte pensamento “deixe seus alimentos ser seu remédio e o remédio ser teu alimento”, e que hoje está sendo foco de interesse de muitos, visto a consciência de melhora das condições de vida (HASLER, 1998).

O termo nutracêutico está relacionado a uma grande variedade de alimentos e componentes alimentícios que tenham o objetivo de contribuir para a saúde e em tratamentos médicos. Os autores relatam que a ação dos nutracêuticos pode variar desde a suplementação de minerais e vitaminas essenciais aos usuários, até a proteção dos mesmos contra doenças infecciosas (HUNGENHOLTZ; SMID, 2002).

De acordo com Brescia (2015), os nutracêuticos, não tem forma alimentícia, se apresentando na forma de comprimidos, capsulas ou em pó, com a concentração da substância proativa natural, possuindo ação sobre a saúde.

Neste contexto, pode-se ressaltar que a utilização dos compostos nutracêuticos está diretamente relacionada com o aumento da expectativa de vida dos seus usuários. Tal informação é correta, visto que há um aumento crescente dos casos de doenças crônicas como a obesidade, aterosclerose, hipertensão, osteoporose, diabetes e o câncer. Sendo assim, a procura de suplementação e de tratamentos por meio dos nutracêuticos tende a aumentar (MORAES; COLLA, 2016).

Gomes e Bezerra (2009) afirmam que preocupações com a saúde, que antes não existiam, com o cotidiano atual das pessoas, agitado, conturbado, cheio de problemas, tem sido a causa que diversos tipos de câncer. Desta forma, muitas vezes o meio de tratamento convencional, os medicamentos, se tornam ineficazes ou com reações abrasivas, gerando um aumento da procura de terapias e produtos naturais.

Pensando assim, Gomes e Bezerra (2009) ressaltam que os nutracêuticos são uma forma de nutrir as necessidades, ou sanar a ausência de nutrientes essenciais ao organismo. Os autores ainda complementam que no campo da Dietoterapia muito se tem estudado a respeito dos nutracêuticos e dos alimentos funcionais, sendo que nos dois casos, as plantas são um elemento muito importante.

Souza et al. (2003) revelam que a diferença entre os alimentos nutracêuticos e os alimentos funcionais consiste principalmente na ação esperada e na forma de apresentação. Os mesmos citam que os alimentos funcionais apresentam, não só ação de nutritiva básica, como também a de ofertar propriedades benéficas. Os alimentos funcionais se apresentam na forma de alimentos normais, e não como capsulas e afins.

A forma como é consumido, os compostos, também é um dos pressupostos que define e diferenciação dos funcionais em vista dos nutracêuticos. Após pesquisas a respeito destes alimentos, complementa dizendo que o que se pode dizer é que, independente de ser um ou outro, “no futuro poderemos indicar uma alimentação mais personalizada, com o objetivo de promover a saúde e a longevidade”. (COZZOLINO, 2012, p. 7).

Gomes e Bezerra (2009, p. 5) ainda fomentam que “alguns nutracêuticos, ricos em determinados grupos químicos, possuíam ação comprovada no combate a alguns tipos de câncer”, comprovando mais uma vez a sua capacidade de promover a saúde e a longevidade. Os autores explicam que os carotenoides (principalmente encontrados em alimentos de cor amarela, laranja ou vermelha), parecem apresentar ação de proteção ao DNA contra a oxidação, desta forma, protegendo contra o câncer.

2.2 E-COMMERCE

A real chance de o comércio virtual se tornar uma realidade, segundo Tassabehji (2003), se deu em 1991, com a abertura da internet para o uso comercial. Segundo o mesmo autor, a internet é uma importante rede, capaz de interligar todo o planeta, mesmo sem ter nenhuma organização que a governe, seguindo apenas normas e protocolos para que funcione.

O grande número de usuários da Internet se multiplica a cada dia, fazendo com que este meio seja um potencial nicho de mercado (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Para os autores, neste cenário de compras virtuais, os consumidores estão interessados no menor tempo gasto para tal atividade, bem como as melhores informações sobre o produto desejado.

Neste contexto surge o E-commerce, caracterizado por Albertin (1999 p.15) como:

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.

O comércio eletrônico surgiu como “um novo conceito de mercado, oferecendo uma oportunidade de negócios na forma de comércio virtual. Proporciona maior comodidade, segurança e credibilidade no momento de efetuar uma compra sejam de um produto/serviço real (físico) ou virtual” (VISSOTO; BONIATI, 2013 p.15).

Já Albertin (1998, p.57) diz que “uma vez que se trabalha junto a este mundo de conhecimento intensivo do CE (Comércio Eletrônico), é necessário reexaminar os processos de negócio fundamentais e como eles podem ser desempenhados online”.

Para Nakamura (2011) são inúmeras as lojas virtuais vendendo todo tipo de produtos ou serviço, conectando o indivíduo ao mundo da compra através de alguns cliques. Para o autor:

Lojas online é o comércio de produtos utilizando a web. Podendo ser usada com a finalidade de promover os produtos e serviços da empresa ou realmente comercializar as mercadorias usando como ambiente a loja virtual.

Serviços online é disponibilização de serviços a clientes via web. Um dos bons exemplos seria no setor bancário e de ações comerciais. Objetivo dos serviços online é de praticidade, facilitar a realização das tarefas pelos clientes (NAKAMURA, 2011, p. 17).

ViSSoto e Boniati (2013) descrevem o comércio virtual como o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços ou mesmo informações utilizando-se da internet, possibilitando assim a expansão comercial. Os mesmos complementam dizendo que o E-commerce tem se tornado uma aplicação promissora na internet, visto o aumento radical e crescente de usuários online. Com

isso os autores concluem que por ocorrência desta expansão é que são garantidas as opções de negociação de bens e serviços, visto que o ato de comprar é inerente as atividades humanas diárias.

Albertin (1998 p.54) mostra o mercado a partir da visão do mercado eletrônico e argumenta

“o mercado eletrônico é um fato da vida e que está se tornando mais prevalente a cada dia. Ele contribui para a realização de um mercado econômico ideal, como um lugar abstrato para trocas com informações completas, onde os custos de transação não são considerados”.

Assim como Vissoto e Boniati (2013) ou mesmo Albertin (1998), mostram como o comércio eletrônico se fixou, trabalha e oferece novas oportunidades de negociação de uma forma também nova, mas que contribui para trocas mercadológicas e no tempo atual.

Nakamura (2011) ressalta que o mercado eletrônico mostrou às empresas as tecnologias, que facilitaram a realização do comércio eletrônico. E com a evolução da rede mundial de computadores, essa tecnologia se tornou uma ferramenta essencial no mercado atual e para a concretização do comércio eletrônico, segundo o mesmo autor.

Vissoto e Boniati (2013, p.15) ainda ressaltam que essas condições de mercado possibilitam ainda mais o comércio eletrônico, “proporcionando negociação de bens e serviços entre empresas, governo e público em geral. Aliás, comprar faz parte das principais atividades diárias humanas”.

Entre as facilidades de negociação proporcionadas pelo e-commerce, Albertin (1998) cita a onipresença, a facilidade de acesso a informação e o baixo custo de transação:

os mercados eletrônicos promovem coordenação de atividades de negócio pelas formas de mecanismos de mercado, pela globalização de mercados, por abrir os mercados, pela oferta de acesso mais fácil e por substituir outros mecanismos de coordenação, especialmente hierarquias (ALBERTIN, 1998, p. 54-55).

Para o comércio eletrônico, as tecnologias são essenciais. Para Torres (2013), não somente o uso da Internet é uma ferramenta importante, como também coloca a importância de outras mídias interativas capazes de se interligar, como celulares, smartphones, desktops, tablets, dentre outros.

E Albertin (1998) cita alguns benefícios do comércio eletrônico, como apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Benefícios do Comércio Eletrônico

Promoção de produtos, com contato direto e rico em informações, interativo;
O novo canal de vendas, por sua abrangência e natureza das informações;
A economia direta, através da Internet, utilizando-se de informação digital;
A inovação de produtos, a partir da informação dos processos e a customização em massa;
O tempo para comercializar, de natureza instantânea, permitindo reduzir o ciclo de vida da produção e entrega das informações e serviços.

Elaborado por: Albertin (1998) adaptado pelo próprio pesquisador, 2017.

Vissoto e Bionati (2013) enfatizam que as vantagens do comércio eletrônico são tanto para compradores como para consumidores. A expansão de vendas, a extensão territorial são algumas das vantagens apontadas pelos autores.

Com a facilidade de acesso à tecnologia da informação e suas ferramentas para desenvolvimento web, tornou-se muito mais fácil gerar oportunidades, principalmente para as pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da internet. [...] Por isso, comprando através do comércio eletrônico, o consumidor é beneficiado pela comodidade, podendo adquirir um produto de uma loja localizada a centenas de quilômetros de sua casa (VISSOTO; BIONATI, 2013, p. 23).

Atualmente, comprar tornou-se um ato, não mais de necessidade, porém de desejo. Para Solomon (1999) o momento mais crítico ligado a esse processo de compra desnecessária acontece dentro do espaço físico de uma loja. No entanto, segundo estudos de Eroglu et al. (2001), não se tem conhecimento e comprovações de que o ambiente virtual de compra influencie os consumidores no processo de compra da mesma forma que os relatados no estudo de Solomon (1999).

Mas de acordo com Nakamura (2011), para uma empresa ser bem-sucedida na era atual, ela precisa estar adequada às tecnologias e ao mercado.

“Para um negócio tornar-se bem-sucedido, é de extrema importância saber utilizar da maneira adequada a tecnologia disponível no mercado e também que seja apropriada aos consumidores do mercado extenso” (NAKAMURA, 2011, p.15).

2.2.1 Tipos de E-commerce

O comércio eletrônico pode ser praticado de várias formas, sendo algumas delas: B2B; B2C; C2B; C2C; B2G; G2B, G2C e G2G; B2P; P2P; C2C; P2B. (MENDES, 2013).

2.2.1.1 E-commerce tipo B2B

O comércio B2B é realizado de empresa para empresa, ou seja, “é associado a operações de compra e venda de informações, de produtos e serviços através da internet ou através da utilização de redes privadas compartilhadas entre duas empresas” (VISSOTO; BONIATI, 2013, p.21). Para os mesmos autores, este tipo de comércio oferece vários benefícios, entre os quais, cita a diminuição nos custos administrativos, a redução do tempo de busca pelos compradores, menores custos de estoque. São citados como exemplos pelos autores, o aço para fabricação de carro, o papel para cadernos e livros.

Para as empresas o e-commerce é uma tendência, pois ajuda a reduzir custos e gera uma dinamização entre escolhas de fornecedores e compradores potenciais. Relata ainda que o e-commerce B2B é uma necessidade inerente aos mercados competitivos (FELIPINI, 2006).

2.2.1.2 E-commerce tipo B2C

Neste tipo de e-commerce, é estabelecida uma relação *business* (organização) e o *consumer* (consumidor), onde as empresas online vendem seus serviços ou produtos a clientes. Este é um tipo de comércio que vem crescendo, tendo como pioneiras no ramo, empresas como a amazon.com, Dell.com e a lasminute.com (TASSABEHJI, 2003).

De acordo com Vissoto e Bionati (2013, p.22), o B2C é o “comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da internet”.

Nakamura (2011) cita como vantagens desse tipo de comércio, a promoção de determinadas marcas para clientes que utilizam a internet com

frequência, ser um campo propício tanto para pequenas quanto grandes empresas, além da conveniência, flexibilidade, acesso global e a economia.

2.2.1.3 E-commerce tipo C2B

C2B caracteriza-se como o *consumer to business*, ou seja, é quando os consumidores exigem produtos específicos apresentando-se como um grupo comprador. Esta modalidade ocorre muitas vezes para proporcionar a competição entre empresas, para que assim o consumidor possa analisar e delegar a empresa escolhida para concluir o projeto, ou ainda para que as próprias empresas conheçam o gosto dos seus clientes (MENDES, 2013).

O tipo C2B – Consumidor para Empresa, conforme Vissoto e Bionati (2013 p.22):

é um modelo de negócio em que os consumidores (pessoas físicas) criam valor que é consumido por empresas. É quando os consumidores oferecem produtos e serviços às empresas e estas pagam por eles. Este modelo é o contrário do que as pessoas estão acostumadas a ver, ou seja, é o consumidor vendendo para as empresas e não as empresas para os consumidores.

São exemplos desse tipo de comércio, pessoas em busca de emprego, que disponibilizam seu currículo (produto) para empresas, a fim de buscar uma oportunidade de trabalho (VISSOTO; BIONATI, 2013).

2.2.1.4 E-commerce tipo C2C

Para Makelainen (2006), C2C é descrito como *consumer to consumer*, onde indivíduos fazem negócios na internet.

No C2C, o comércio é realizado entre consumidores, com transação de bens e serviços através da internet (NAKAMURA, 2011). “É uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários particulares na internet. Sendo que, neste tipo de transação, tanto o comprador quanto o vendedor, são pessoas físicas e não empresas” (VISSOTO; BIONATI, 2013, p.23).

São exemplos de site conhecidos nesse tipo de comércio, o Mercadolivre.com (no Brasil) e o ebay.com (mundial) (VISSOTO; BIONATI, 2013; NAKAMURA, 2011).

2.2.1.5 E-commerce tipo B2G

Nesta modalidade, B2G ou *business to government*, é onde empresas e entidades do governo trocam informações online, tendo como exemplos o *e-procurement* e a compra de base de dados e aplicativos pelo governo (TASSABEHJI, 2003).

Segundo o BNDES (2002), uma das grandes vantagens destes serviços são como, por exemplo, o uso pelo governo, para prestar contas a sociedade sobre seus processos de compras, tornando o governo cada vez mais eficiente e a população mais ciente.

2.2.1.6 E-commerce tipo G2B, G2C e G2G

Todos estes não modelos de *E-government*, onde o governo os usa para aumentar o envolvimento da população nas suas ações (TASSABEHJI, 2003).

G2B, ou *government to business* é o meio onde se encontram as transações entre empresas e organizações governamentais. G2C, *government to customer*, é quando os sites do governo disponibilizam serviços online, para facilitar e deixar as informações ao alcance da população. G2G, *government to government*, são as trocas de dados ou serviços feitos pelas próprias entidades do mesmo governo, ou entre países distintos (TURBAN; KING, 2002; TASSABEHJI, 2003).

2.2.1.7 E-commerce tipo B2P

Para Tassabehji (2003) o B2P, ou *Business to peer*, são as provisões de softwares e hardwares usadas entre empresas e redes de compartilhamento, principalmente de dados no ramo empresarial.

Neste processo, segundo estudo da Forrester Research, a previsão de maior faturamento é para o setor farmacêutico, o setor de construção, nos processos de vendas de bens e serviços de manutenção, reparação e operação (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2000).

2.2.1.8 E-commerce tipo P2P

Peer to peer, é um método usado para interligar computadores, a fim de gerar uma rede de comunicação, ou seja, são as pessoas compartilhando coisas, sem a necessidade de um intermediador (TASSABEHJI, 2003).

P2P é então uma rede de computadores que possui apenas nós intermediários que ocupam os lugares de clientes e servidores para os outros pontos da rede (SELCUK; UZUN; PARIENTE, 2004).

2.2.1.9 E-commerce tipo C2C

Esta modalidade não é apenas uma forma de e-commerce, como também uma mídia que permite o compartilhamento de arquivos sem a necessidade de um servidor central, onde ambas as partes envolvidas seriam consumidoras (TASSABEHJI, 2003; TURBAN; KING, 2002).

2.2.1.10 E-commerce tipo P2B

P2B ou *peer to business*, é o meio que gera informações sobre os consumidores para as empresas, caracterizado pelos dados obtidos através das trocas de dados na rede P2P (TASSABEHJI, 2003).

2.3 DESAFIOS PARA O SETOR

Apesar de ser um tipo de comércio rodeado de vantagens, o e-commerce convive com alguns desafios. Os desafios podem ser encontrados na forma de

fazer, no tipo de comércio, no tipo de transação ou mesmo entre os personagens (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Um dos grandes desafios do comércio eletrônico de medicamentos está na legislação. De acordo com Leonardi (2017 p.2), quando fala da comercialização de medicamentos, o mesmo ressalta da responsabilidade da empresa sobre a sua transação

A comercialização de medicamentos por meio remoto (telefone, fax e internet) só pode ser feita por farmácias e drogarias abertas ao público, com farmacêutico responsável presente durante todo o horário de funcionamento, e deve seguir as instruções contidas na RDC 44/09. Esses estabelecimentos têm a responsabilidade de garantir e zelar pela manutenção da qualidade e segurança dos medicamentos, a fim de evitar riscos e efeitos nocivos à saúde, bem como de assegurar ao usuário o direito à informação e orientação sobre uso correto de medicamentos.

A RDC (Resolução da Diretoria Colegiada) 44, de 17 de agosto de 2009 dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências (BRASIL, 2009). Esta legislação tem a ANVISA como reguladora e fiscalizadora.

A Resolução traz em seu art. 52, no tangente a venda de produtos pela internet.

Art. 52. Somente farmácias e drogarias abertas ao público, com farmacêutico responsável presente durante todo o horário de funcionamento, podem realizar a dispensação de medicamentos solicitados por meio remoto, como telefone, fac-símile (fax) e internet.

§1º É imprescindível a apresentação e a avaliação da receita pelo farmacêutico para a dispensação de medicamentos sujeitos à prescrição, solicitados por meio remoto.

§2º É vedada a comercialização de medicamentos sujeitos a controle especial solicitado por meio remoto.

§3º O local onde se encontram armazenados os estoques de medicamentos para dispensação solicitada por meio remoto deverá necessariamente ser uma farmácia ou drogaria aberta ao público nos termos da legislação vigente.

A Resolução diz ainda que:

Art. 53. O pedido pela internet deve ser feito por meio do sítio eletrônico do estabelecimento ou da respectiva rede de farmácia ou drogaria.

§1º O site eletrônico deve utilizar apenas o domínio “.com.br”, e deve conter, na página principal, os seguintes dados e informações:

I – razão social e nome fantasia da farmácia ou drogaria responsável pela dispensação, CNPJ, endereço geográfico completo, horário de funcionamento e telefone;

- II - nome e número de inscrição no Conselho do Farmacêutico Responsável Técnico;
 - III - Licença ou Alvará Sanitário expedido pelo órgão Estadual ou Municipal de Vigilância Sanitária, segundo legislação vigente;
 - IV – Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela ANVISA;
 - V – Autorização Especial de Funcionamento (AE) para farmácias, quando aplicável; e
 - VI – link direto para informações sobre:
 - a) nome e número de inscrição no Conselho do Farmacêutico, no momento do atendimento;
 - b) mensagens de alerta e recomendações sanitárias determinadas pela ANVISA;
 - c) condição de que os medicamentos sob prescrição só serão dispensados mediante a apresentação da receita e o meio pelo qual deve ser apresentada ao estabelecimento (fac-símile; e-mail ou outros).
- §2º É vedada a oferta de medicamentos na internet em sítio eletrônico que não pertença a farmácias ou drogarias autorizadas e licenciadas pelos órgãos de vigilância sanitária competente.

A Resolução fala da responsabilidade farmacêutica quando a venda de medicamentos não controlados via internet e fornece as informações quando a procedência da não venda de medicamento controlado (BRASIL, 2009).

Quanto ao transporte dos medicamentos, a Resolução revela que

- Art. 56. O transporte do medicamento para dispensação solicitada por meio remoto é responsabilidade do estabelecimento farmacêutico e deve assegurar condições que preservem a integridade e qualidade do produto, respeitando as restrições de temperatura e umidade descritas na embalagem do medicamento pelo detentor do registro, além de atender as Boas Práticas de Transporte previstas na legislação específica.
- §1º Os produtos termos sensíveis devem ser transportados em embalagens especiais que mantenham temperatura compatível com sua conservação.
- §2º Os medicamentos não devem ser transportados juntamente com produtos ou substâncias que possam afetar suas características de qualidade, segurança e eficácia.
- §3º O estabelecimento deve manter Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) contendo as condições para o transporte e criar mecanismos que garantam a sua inclusão na rotina de trabalho de maneira sistemática.
- §4º No caso de terceirização do serviço de transporte, este deve ser feito por empresa devidamente regularizada conforme a legislação vigente.

O estabelecimento farmacêutico deve garantir a integridade, a qualidade e as condições sanitárias dos produtos fornecidos ao consumidor, de acordo com a legislação vigente. A informação e orientação sobre o uso do medicamento, solicitado via meio remoto, também é responsabilidade do estabelecimento farmacêutico (BRASIL, 2009).

Outro grande desafio da venda de medicamentos por comércio eletrônico se dá na logística. Nakamura (2011) fala da preocupação do sistema logístico devido

ao manuseio dos produtos, visto que por se tratarem de objetos frágeis necessitam de um grande cuidado. As condições do produto, além do prazo de entrega são requisitos fundamentais para este tipo de comércio e se propõe um fator determinante para o sistema logístico e para o sucesso da empresa.

Ainda são muito grandes os desafios para este tipo de comércio, que não é mais uma novidade, mas continua destruindo grandes obstáculos propostos pela economia.

2.4 IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

A ideia de implantação de um comércio eletrônico em uma empresa precisa ser trabalhada, planejado e calculado, pois, entre outras coisas, o SEBRAE (2017) coloca alguns pontos que devem ser levados em conta quando o objetivo é implantar o e-commerce em uma empresa:

- A. Deve-se conhecer o perfil das empresas e dos consumidores;
- B. A escolha do nicho de mercado, ver as oportunidades que esse comércio pode atender;
- C. O planejamento é item fundamental, saber como começar, os itens a escolher, conhecer os aspectos legais que interferem ou interferirão no andamento do empreendimento;
- D. Ter o conhecimento sobre as formas de pagamento utilizadas no meio eletrônico;
- E. Faz a diferença saber o comportamento do cliente, o que deseja, como se comporta;
- F. Investir no marketing faz do empreendimento conhecido, o que traz a visibilidade que o negócio precisa para prosperar;
- G. E como não pode faltar, a entrega, devendo ser adequado com um sistema de logística eficiente.

A implantação do e-commerce dentro na empresa precisa estar alinhada ao que o mercado necessita, ao que o consumidor procura, devendo a empresa estar cientes dos principais pontos a serem planejados e executados para que se tenha sucesso (VISSOTO; BONIATI, 2013).

O SEBRAE (2016) apresenta algumas dicas para a implementação de um e-commerce, como a escolha do nicho de mercado ideal, onde devem ser levadas em conta as oportunidades que o mercado oferece para o futuro e-commerce, ou mesmo a escolha de um produto em potencial. Entre outros pontos, o planejamento, onde após ser definido o nicho ou o produto, deve ser construído para que o negócio apresente todas as etapas que precisam ser construídas para o desenvolvimento do negócio. Os meios e as formas de pagamento devem ser definidos, bem como a entrega e a política de trocas de produtos, antes da escolha da plataforma.

A plataforma é “o sistema responsável pelo gerenciamento e visualização da loja na internet” (ANSELMO, 2014, p.04). O autor continua dizendo que se trata do sistema que gera a página da loja online, onde um dos pontos importantes da plataforma é a tecnologia, pois através desta a plataforma pode ser moldada de acordo com o desejo dos clientes, oferecendo-lhe opções dentro da página.

De acordo com a necessidade da empresa, a plataforma deve oferecer opções, como permitir a inclusão de produtos, o gerenciamento do estoque e dos preços, a proteção das informações dos clientes, uma área de cadastro de produtos, a organização dos pedidos, da forma de pagamento e da entrega, a garantia na segurança das informações e a possibilidade de integração de outras áreas da loja (ANSELMO, 2014).

A plataforma é o que dá funcionalidade a loja virtual, desta forma deve se ter uma preocupação com o design, pois ele precisa ser funcional, onde o cliente consiga encontrar o que procura com facilidade (SEBRAE, 2016).

De acordo com Anselmo (2014 p.08), “o design atrai, passa credibilidade, reforça a identidade da loja e desperta a confiança do consumidor”.

Não deve haver excesso de informações, pois os mesmos confundem o cliente e atrapalham a concretização da compra, Anselmo (2014, p.09-10) ressalta que a loja deve ter uma página organizada, otimizada e de fácil navegabilidade, pois desta forma promove uma boa experiência para o usuário. Dois pontos devem ser fundamentais no design da loja virtual, a usabilidade, que “visa facilitar a navegação do usuário em um site”, e a acessibilidade, que deve “tornar o seu site acessível para qualquer pessoa, independentemente da limitação que ele tenha, permitindo, assim, sua autonomia na web”.

No que se refere à divulgação da loja, o SEBRAE (2016, p.03) revela que torná-la conhecida é “indispensável para o sucesso do empreendimento”. A utilização das mídias sociais torna-se uma forma rápida e barata de divulgação de uma loja na internet.

Anselmo (2014, p.22) expõe algumas formas de marketing digital, como o e-mail marketing, que trata de uma ferramenta que estimula a compra imediata e impulsiva. As redes sociais também são uma boa ferramenta, mas é preciso “conquistar, engajar e oferecer um conteúdo interessante, não apenas promoções”. Um usuário das redes sociais pode compartilhar muitas postagens e colaborar com a divulgação da loja.

Outras formas também utilizadas são os blogs, marketing de conteúdo, ferramentas que auxiliam e propagam a loja e promovem a interação com os possíveis clientes (VISSOTO; BONIATI, 2013).

Outro ponto importante a se preocupar é com a segurança. O SEBRAE (2016, p.02), enfatiza que “a seguridade do e-commerce é indispensável, uma vez que são realizadas transações que demandam dados sigilosos dos clientes”.

Anselmo (2014) fala que esse ponto se trata de um dos fatores que mais pesam na escolha do usuário na hora da compra. O compartilhamento de dados é, segundo o autor, um quesito que precisa conquistar a confiança do mesmo, pois pode haver fraudes no mau uso dessas informações, o que acarretaria prejuízos aos usuários. É preciso confidencialidade, integridade e disponibilidade no manejo e acesso às informações dos usuários.

Essas características devem estar presentes também quanto as formas de pagamento, afinal, trata-se de informações tão importantes quanto para os usuários (VISSOTO; BONIATI, 2013).

No que diz respeito a forma de pagamento, o SEBRAE (2016) ressalta que quanto maiores forem as opções, maiores serão as chances de oficialização das transações de compra. Entre as opções de pagamento, são enumerados:

1. Através de transferência de crédito;
2. Por cartões de crédito ou de débito;
3. Por boleto bancário.

Ao analisar as formas de pagamento, é preciso escolher a forma, pois o “cliente precisa sentir segurança ao pagar seu produto no e-commerce”. O empresário precisa conhecer todos os meios e formas de pagamento e identificar as que mais ofereçam segurança tanto para a loja quanto para o consumidor (SEBRAE, 2016, p.01).

A forma de entrega é outro ponto a ser considerado. Ela por ser realizada por transportadora ou correios, sendo que a “rapidez é essencial para a fidelização do cliente”, ressalta o SEBRAE (2016).

Sabendo que a entrega gera custos, é preciso que haja a preocupação com o oferecimento do frete grátis, visto que esse pode acarretar prejuízos para a empresa, dessa forma, Anselmo (2014, p.14) enfatiza que “frete grátis e parcelamento precisam ser gerenciados na ponta do lápis, todos os dias, pelo empreendedor”.

O prazo de entrega é muito importante para o consumidor. Saber quando receberá o seu produto pode fazer a diferença. A opção de rastreamento do pedido pode disponibilizar ao cliente uma forma de visualizar onde o seu pedido se encontra e quando irá recebê-lo (SEBRAE, 2016).

A política de troca também deve ser uma preocupação, pois manter o relacionamento com o cliente é muito importante. O SEBRAE (2016) diz que essa relação deve ser rápida e facilitada para que não se prejudique a imagem da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A palavra Metodologia vem do grego *methodos*, e significa através ou ao longo do caminho, por isso metodologia estuda o caminho. Sendo assim este item visa demonstrar o caminho usado para que possibilitasse o pesquisador de atingir os resultados impostos nos objetivos (MATTAR, 2005).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A escolha do tema de estudo levou em conta o interesse do acadêmico em ampliar o conhecimento sobre a implantação do e-commerce em uma empresa de nutracêuticos.

O objetivo do estudo é “Analisar os fatores críticos na implantação do e-commerce e seus reflexos nos processos de negócio em uma empresa do ramo nutracêutico”, dessa forma, a escolha pela pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa, que de acordo com Guerra (2014), trata do estudo que tem como objetivo a compreensão dos fenômenos, que estuda as ações dos indivíduos em seu ambiente ou contexto social, interpretando estes fenômenos de acordo com a perspectiva do sujeito pesquisador. O autor ainda diz que são elementos deste tipo de pesquisa, a interação do sujeito com o objeto de estudo, o registro dos dados e informações e a interpretação do pesquisador.

Primeiramente, a empresa escolhida para se aplicar a pesquisa foi submetida a um termo de aceite (Apêndice A), para que assim o pesquisador pudesse realizar a entrevista, as observações e análise. Posteriormente, o gestor da empresa foi submetido a uma autorização do uso do nome e da imagem da empresa (Apêndice B).

Quanto aos fins de investigação da pesquisa, esta foi de caráter descritivo, pois não serão quantificados dados numéricos e sim, uma síntese a base de entrevistas e observações, que serão transcritas a este trabalho. Desta forma, para Vergara (2009, p.42), um trabalho descritivo é:

[...] expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve,

embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nesta classificação.

Guerra (2014) fala que são exemplos de pesquisa descritiva os estudos de casos, as análises documentais, as pesquisas ex-post-facto.

Como método de investigação o pesquisador utilizou a pesquisa de campo, que conforme Vergara (2009, p.43), trata-se da “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186).

Métodos como entrevistas (Apêndice C), questionários, observação foram utilizados na pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada com o diretor da empresa, objeto de estudo.

A estruturação da pesquisa de campo está esquematizada no quadro 2.

Quadro 2 - Estruturação da pesquisa de campo

Objetivos	Período	Extensão	Elemento
Apresentar a Empresa Ecofitus e seus desafios no setor nutracêutico	Agosto/2017	Diretoria da Empresa	Diretor
Descrever o processo de implantação do E-commerce na empresa em estudo	Agosto e Setembro/2017	A Empresa	Documental
Apresentar os reflexos oriundos do uso do E-commerce na empresa	Setembro/2017	A Empresa	Documental
Apresentar ações que contribuem com o aprimoramento dos processos de negócio e com o uso efetivo do e-commerce pela Ecofitus	Novembro/2017	A Empresa	Bibliográfico

Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

3.2 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizados dados primários e secundários. Como fonte de dados primários, a entrevista, que foi feita diretamente com o diretor da empresa. Como fonte de dados secundários foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema, com a utilização de documentos como artigos,

teses, livros, revistas e sites especializados sobre o tema. Documentos da empresa também foram utilizados para compor o estudo.

A técnica para coleta de dados foi a entrevista com roteiro estruturado, abrangendo a totalidade do tema em estudo.

Marconi e Lakatos (2003, p.196) explicam que a entrevista “trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. O objetivo da entrevista é obter informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema.

Tudo foi planejado, de acordo com os objetivos do pesquisador e da pesquisa em questão, os documentos que foram utilizados para a obtenção dos dados e onde esses documentos foram pesquisados. Todas essas informações estão apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 - Coleta de dados documentais

Objetivos	Documentos	Localização
Apresentar a Empresa Ecofitus e seus desafios no setor nutracêutico	Relatórios e dados	Empresa
Descrever o processo de implantação do E-commerce na empresa em estudo	Informações	Fontes bibliográficas
Apresentar os reflexos oriundos do uso do E-commerce na empresa	Relatórios e dados	Empresa
Apresentar ações que contribuem com o aprimoramento dos processos de negócio e com o uso efetivo do e-commerce pela Ecofitus	Dados e informações	Empresa/Fontes bibliográficas

Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

A técnica e procedimento de coleta de dados primários está representada no quadro 4.

Quadro 4 - Técnica e procedimento de coleta quanto aos dados primários

Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados
Entrevista	Roteiro estruturado

Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

Já para os dados secundários, as técnicas constam no quadro 5.

Quadro 5 - Técnica e procedimento de coleta quanto aos dados secundários

Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados
Dados documentais	Dados da empresa: informações, documentos que mostram sua atuação no mercado.

Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise de dados, a técnica escolhida foi de análise de conteúdo, que Guerra (2014, p.38) explica ser “uma técnica de dados coletados, que à interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos”. Foi a partir da técnica escolhida, que o pesquisador fará as interpretações dos dados, restringindo-as às análises qualitativas (GUERRA, 2014).

3.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Proposto os procedimentos metodológicos para a pesquisa, realizou-se uma síntese, descrita no quadro 6.

Quadro 6 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Abordagem da Pesquisa	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados
Apresentar a Empresa Ecofitus e seus desafios no setor nutracêutico	Qualitativa	Descritiva	Documental	Secundário	Dados da Empresa
Descrever o processo de implantação do E-commerce na empresa em estudo	Qualitativa	Descritiva	Documental	Secundário	Dados da Empresa
Apresentar os reflexos oriundos do uso do E-commerce na empresa	Qualitativa	Descritiva	Entrevista	Primário	Levanta-mento de dados
Apresentar ações que contribuem com o aprimoramento dos processos de negócio e com o uso efetivo do e-commerce pela Ecofitus	Qualitativa	Descritiva	Bibliográfico	Secundário	Livros, revistas, sites, artigos.

Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO DO GESTOR

A gestão da empresa Ecofitus é feita pelo Empresário e Farmacêutico Bioquímico, Rodrigo Rossa. Formado a 16 anos pela Universidade do Sul de Santa Catarina, atualmente, aos 40 anos de idade, atua como Diretor Sócio da Empresa Ecofitus.

4.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A história da empresa Ecofitus Laboratório Nutracêutico LTDA, com nome fantasia Ecofitus, começa em novembro de 2004, com a aquisição da Indústria Farmacêutica Dom Araújo. Logo após este marco, a empresa abriu suas portas em um pequeno local de apenas 25m² e com apenas dois funcionários, na cidade de Maracajá-SC. Em função do seu crescimento, principalmente ligado ao sucesso de seus produtos o “Maná Dom Araújo” e “Ecoplex”, a empresa mudou-se para o município de Santa Rosa do Sul-SC, onde desenvolveu novos produtos.

Atualmente, a empresa está localizada no município de Forquilha-SC, onde atua no ramo nutracêutico, “Nutracêuticos são alimentos e componentes alimentícios com apelo médico ou de saúde”, explica o gestor. Hoje, sua área total é de 14.000 m² sendo que a área construída é de 2500 m². Conta com 43 colaboradores e atua em diversos estados brasileiros, sendo eles: Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceara, Distrito Federal, Goiânia, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Mata Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

A empresa que vem crescendo muito desde 2004, onde trabalhava de forma profissional, porém, com característica mais familiar, até chegar ao que é hoje, como mostra a figura 1, totalmente profissionalizada, com setores bem definidos e colaboradores especializados. A Ecofitus foi uma das primeiras indústrias de

nutracêuticos do Brasil, e desde então vem desenvolvendo de forma pioneira vários suplementos com foco principal no mercado farmacêutico.

Figura 1 - Empresa Ecofitus



Fonte: Ecofitus (2017).

Hoje, bem alicerçada no mercado a Ecofitus (2017) possui a missão de:

“Desenvolver, produzir e comercializar produtos nutracêuticos e suplementos de qualidade, que auxiliem na promoção da saúde e melhoria da qualidade de vida de seus consumidores, buscando diariamente à conquista da qualidade em todos os processos através o constante aprimoramento, preservando o meio ambiente e respeitando os colaboradores e as necessidades do ser humano”.

Pois para uma empresa, a razão da sua existência está expressa na sua missão (COLLINS e PORRAS, 1996).

Além dessa, a Ecofitus (2017) conta com a visão:

“Ser referência de qualidade e inovação em suplementos e nutracêuticos, com foco na satisfação dos consumidores e no crescimento sustentável”.

E os seus valores são:

“Ética; Valorização das pessoas e das relações; Qualidade; Inovação” (ECOFITUS, 2017).

Rodrigo ressalta que a visão e os valores da empresa têm por finalidade garantir o reconhecimento da empresa por meio da inovação e excelência na produção de nutracêuticos. Como para Senge (1990) a visão é o destino específico e a projeção do futuro desejado.

Sendo todos estes valores, importantes para o bom desenvolvimento empresarial, uma vez que, segundo o entrevistado, “No Brasil, esse mercado está em criação, os produtos Nutracêuticos vem conquistando constantemente novos adeptos e para isso necessita ser o melhor no que faz para fidelizar os clientes”.

4.3 ADESÃO AO E-COMMERCE

A qualidade, inovação e exclusividade são pontos fortes da empresa, que não são inertes, mas sim, o principal desafio da mesma. Desta forma, estando em um mercado que se encontra em constante crescimento, repleto de consumidores que estão cada vez mais sedentos por promoção e prevenção de saúde, interessados em ingerir substâncias que melhorem sua qualidade de vida, a Ecofitus utiliza seus pontos fortes como estratégia de mercado.

De acordo com o Nardino (2017) houve a publicação de um relatório pela *Markets and Markets* onde diz que há uma estimativa que as vendas de nutracêuticos possam saltar de \$23,8 bilhões de dólares (2013), para \$33,6 bilhões em 2018.

Neste contexto, o gestor descreve que a necessidade de um comércio virtual, veio desta estratégia de mercado e das características inovadoras da empresa, que visa se qualificar cada vez mais no mercado nacional. Porém, houve com essa necessidade, uma preocupação gerencial sobre a mudança cultural e comportamental que a inovação em questão traria. Juntamente com as mudanças a curto prazo, a empresa já visava a implantação do e-commerce, para com isso se destacar no mercado, encurtar a relação com seus clientes e promover vendas mais ágeis.

Outros pontos importantes para a adesão do E-commerce foram principalmente, a localização geográfica da empresa e o fato de os produtos possuírem validade média de dois anos. Por se encontrar na Região Sul do país, havia uma dificuldade logística de atender aos estados mais afastados, por questões de tempo e financeiras. Em detrimento deste fator, a validade dos produtos era um problema, pois as vendas se davam apenas por representantes, o que aumentavam o tempo para entrega e diminuía o tempo para a validade.

Como confirmam Rodrigues, Vieira e Fell (2010), com a ligação virtual empresa/cliente gera-se uma comercialização potencialmente lucrativa, que diminui custos com infraestrutura física e gera o encurtamento da distância entre loja e cliente.

Sendo assim, em 2016, se deu início ao processo de implantação do E-commerce e os planejamentos para desenvolvimento do mesmo. Tudo começou com a catalogação de mercadorias e tabulação de valores, para que não houvesse variações de cliente para cliente. Posterior a isso, a empresa que presta assessoria ao ambiente virtual começou a desenvolver sistemas para interligar os clientes aos bancos de dados virtuais da empresa.

Com tudo pronto, começou a fase de aperfeiçoamento visual, onde foram criados *layouts* atrativos, como demonstrados na Figura 2, que demonstrassem os produtos e interessassem os clientes em comprá-los. Rodrigo ressalta “No mundo digital, o marketing é ainda mais importante, visto que não temos um vendedor “físico” para tentar induzir o cliente a compra”. Neste contexto Joia e Oliveira (2008) afirmam que investir em usabilidade e em um layout agradável e prazeroso, proporciona uma maior expectativa de vendas no meio online, uma vez que aumenta a intenção de compra.

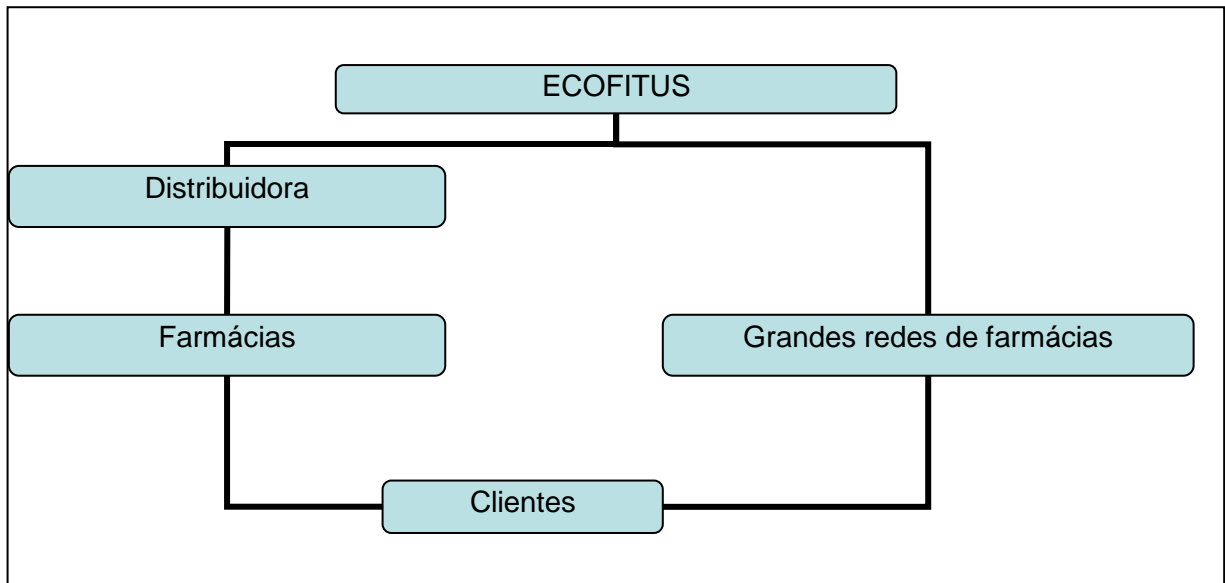
Figura 2 - Layout de Vendas

The screenshot displays the Ecofitus B2B sales interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text "DIGITE NOME DO PRODUTO" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are navigation links for "MEUS PEDIDOS" and "SAIR". Below the search bar is a blue navigation bar with a "MENU" button and a "FINALIZAR PEDIDO" button. The main content area is divided into a left sidebar for "CATEGORIAS" and a main product display area. The "CATEGORIAS" sidebar lists various product categories with their respective counts: ANTIACIDO (3), CALCIO (9), EMAGRECEDOR (3), ENERGETICO (1), FIBRAS (8), HEPATO (7), OLEOS (2), PÓ (1), and REIDRATANTE (3). The main product display area shows two product listings. The first listing is for "BENEFIG ABACAXI HEPATO", featuring a product image, a price of R\$,94, a discount percentage, a 10.75% ICMS pass-through, and a "DESC. EXTRA" field. The second listing is for "BENEFIG BOLD HEPATO", featuring a product image, a price of R\$,79, a discount percentage, a 10.75% ICMS pass-through, and a "DESC. EXTRA" field. Both listings include a "QUANTIDADE DISPONIVEL" field and an "ESCOLHA A QUANTIDADE" field with an "OK" button. A "FINALIZAR PEDIDO" button is located at the top right of the main content area.

Fonte: Ecofitus (2017).

Desta forma, o E-commerce, que levou quase seis meses para ser implantado efetivamente, teve início. Desde que foi criado na empresa, o método utilizado é o B2B, ou seja, *Business to Business*, sendo o comércio de empresa para empresa. Rodrigo afirma que atualmente não há venda para pessoa física, apenas para jurídica, como representado na figura 3. Como Catalini (2004) descreve, o modelo B2B são negócios realizados entre empresas, onde estes disponibilizam produtos, serviços e recursos para apoiar todas as partes envolvidas.

Figura 3 - Organograma do Processo de Vendas



Fonte: elaborado pelo pesquisador, 2017.

A Ecofitus investiu nesse processo, em quesitos como qualificação profissional dos colaboradores, aperfeiçoamento virtual, manutenção do mesmo (que é constante para sanar as necessidades) e tempo. Fora estes pontos, não houve gastos com estrutura e mão de obra, pois o serviço é acessado em maquinário já existente na empresa e os colaboradores responsáveis pelas vendas e cadastros auxiliam em manter o novo sistema atualizado.

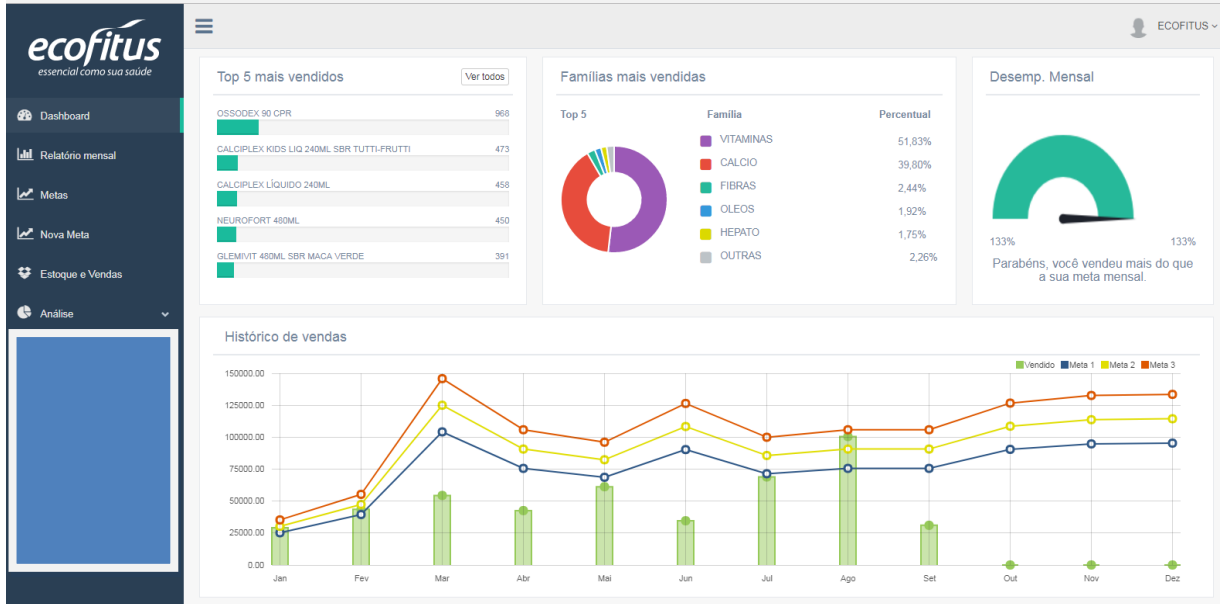
Durante o processo, não houve problemas graves, relata Rodrigo. O mesmo expõe que, talvez a maior dificuldade encontrada tenha sido com relação ao fato de tabelar valores, pois alguns clientes acabaram achando que iriam perder chances de negociação. No entanto houve um bom trabalho por parte da Ecofitus, de instruções sobre o novo serviço ofertado, e o sistema foi muito bem aceito.

O processo de instrução sobre o novo serviço ofertado ocorreu por meio de *e-mails* informativos, telefonemas para sanar dúvidas, vídeo conferências e em alguns casos, visitas de representantes. A empresa sempre esteve a disposição para responder aos questionamentos, e por meio deles, buscou desenvolver o seu ambiente virtual, para que cada vez mais ele seja autoexplicativo e de fácil acesso.

Após esse primeiro momento de implantação do E-commerce, o gestor afirma ter começado outro processo, o de Gestão Analítica (GA). A GA é uma ferramenta que visa acompanhar e gerenciar os quesitos desempenhados pelo E-

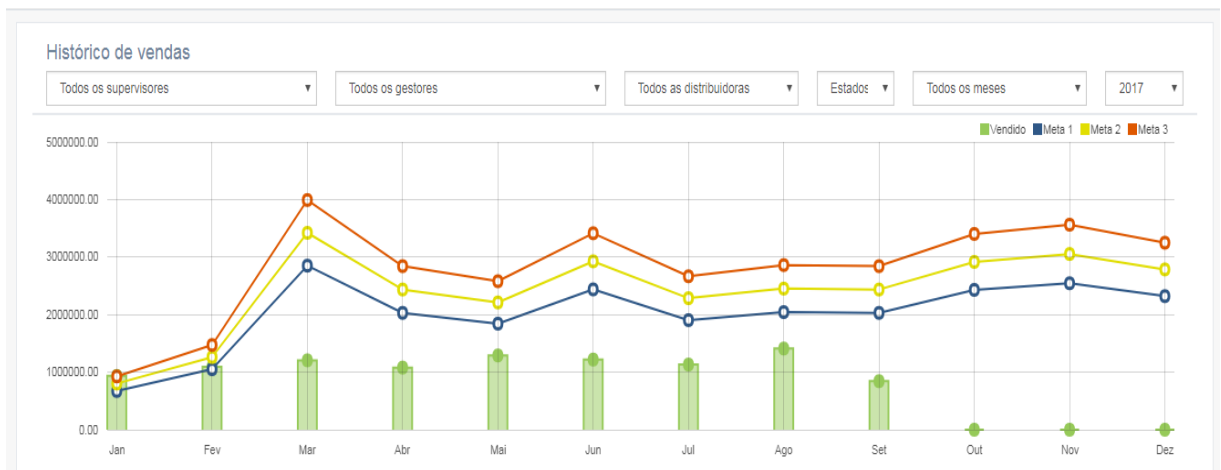
commerce, como demonstrado na Figura 4, como também o desempenho de vendas na Figura 5, as metas na Figura 6, e os produtos mais vendidos na Figura 7.

Figura 4 - Gestão Analítica Interna Ecofitus



Fonte: Ecofitus (2017).

Figura 5 - Gestão Analítica Interna – Desempenho de Vendas



Fonte: Ecofitus (2017).

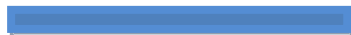
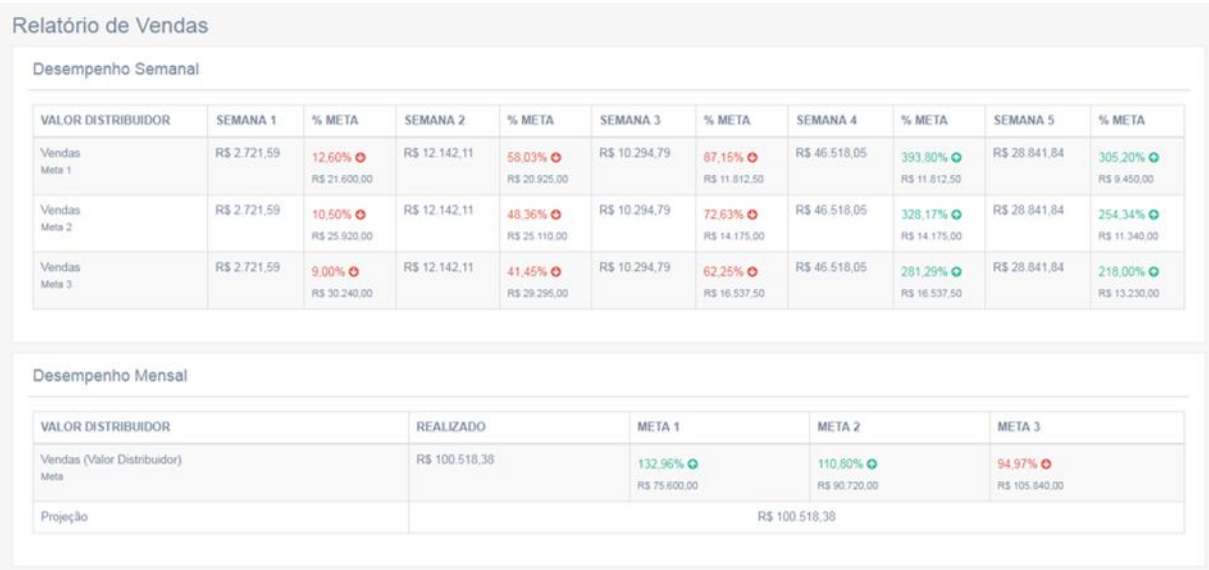
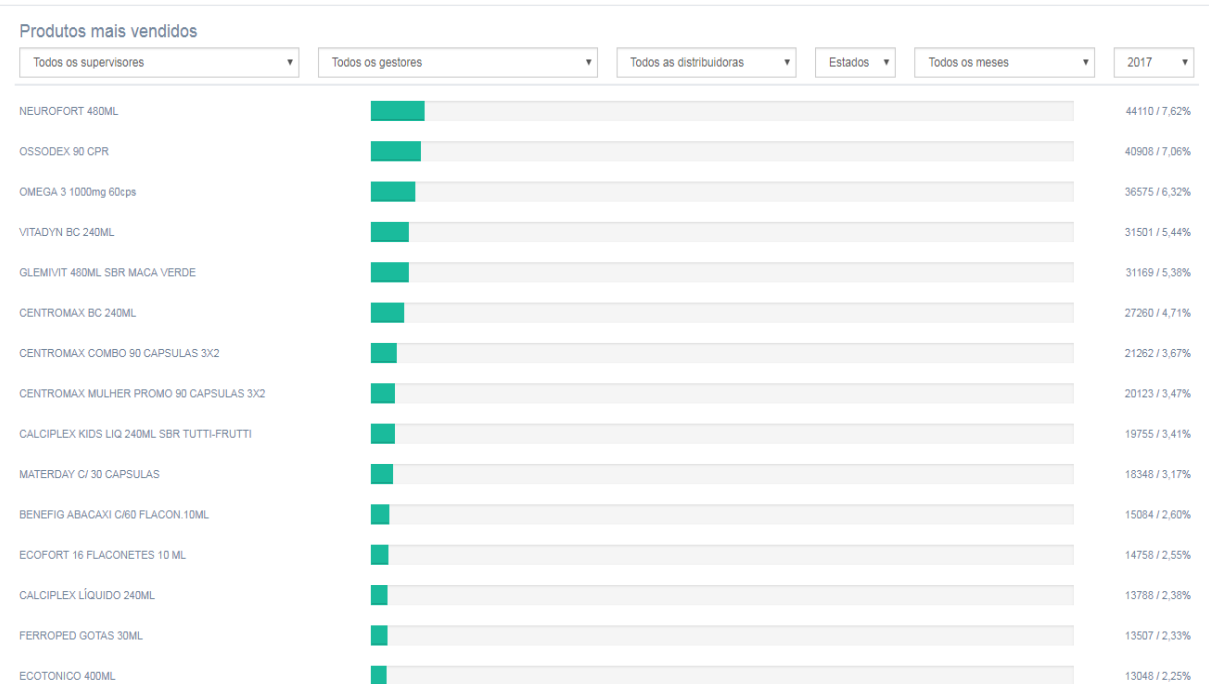


Figura 6 - Gestão Analítica Interna – Metas



Fonte: Ecofitus (2017).

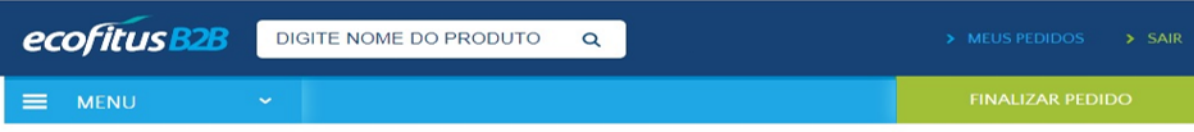
Figura 7 - Gestão Analítica Interna – Produtos mais Vendidos



Fonte: Ecofitus (2017).

Da mesma forma que o GA é importante para a Empresa Ecofitus, Rodrigo explica que ele é uma ferramenta útil aos clientes também, uma vez que os mesmos conseguem neste programa, obter dados como quantidade de pedidos efetuados, se os pedidos realizados estão em andamento para entrega, o número das notas fiscais, entre outros serviços, como demonstrado na Figura 8.

Figura 8 - B2B – Pedidos Clientes



NUMERO DO PEDIDO	STATUS	DATA DO PEDIDO	VALOR DO PEDIDO	
00614	EM TRÂNSITO PARCIAL	04/10/2017		MAIS DETALHES
00552	EM TRÂNSITO	14/09/2017		MAIS DETALHES
00483	EM TRÂNSITO	14/08/2017		MAIS DETALHES
00453	EM TRÂNSITO	31/07/2017		MAIS DETALHES
00386	ENTREGUE	27/06/2017		MAIS DETALHES
00370	ENTREGUE	19/06/2017		MAIS DETALHES
00367	ENTREGUE	16/06/2017		MAIS DETALHES
00346	ENTREGUE	29/05/2017		MAIS DETALHES
00326	ENTREGUE	17/05/2017		MAIS DETALHES
00304	ENTREGUE	28/04/2017		MAIS DETALHES
00279	ENTREGUE	30/03/2017		MAIS DETALHES

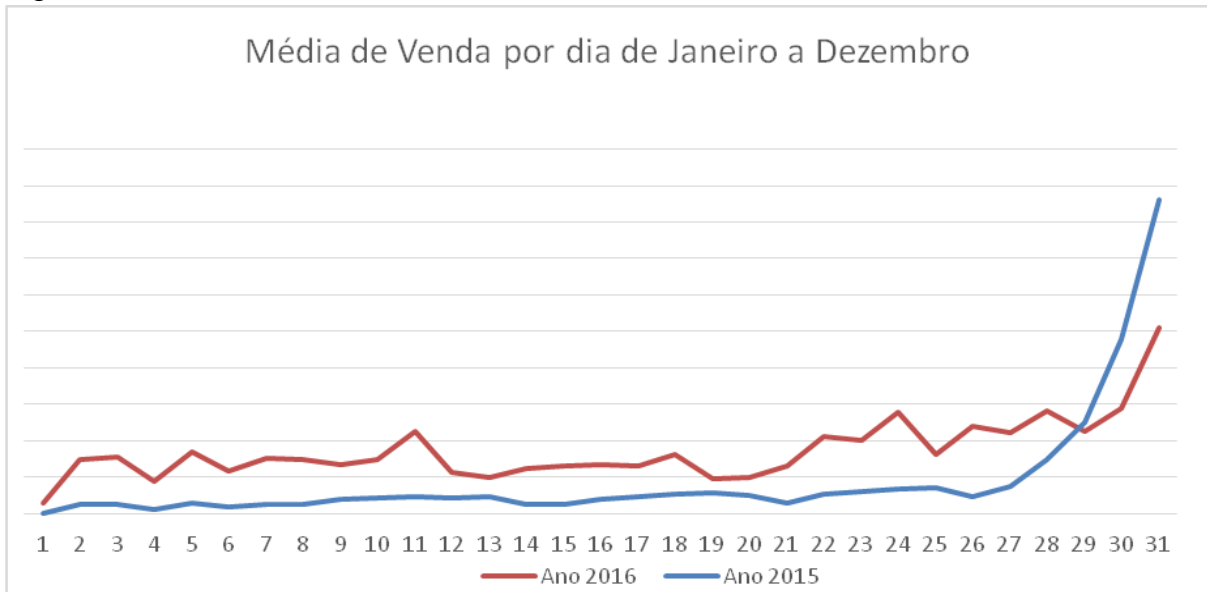
Fonte: Ecofitus (2017).

4.4 RESULTADOS DO E-COMMERCE

Segundo o Gestor, a Ecofitus após a implantação do E-commerce conseguiu agilizar seus pedidos, uma vez que o cliente pode fazer isso diretamente no site, tornando o processo mais rápido. Além deste ponto positivo, segundo Rodrigo, os representantes comerciais, acabaram tendo mais tempo para visitar os clientes e lhes apresentar novos produtos, desenvolvendo ainda mais a empresa e aumentando as vendas. Outro fato que se tornou visível foi o aumento do número de clientes onde as distribuidoras não conseguiam alcançar a sua área demográfica, fazendo com que o produto chegue a 100% de visibilidade dentro de cada estado.

O mesmo afirma que a empresa demonstrou um crescimento, o que comprova isso é os gráficos obtidos a partir do programa da empresa. De acordo com a Figura 9, há a representação do crescimento das vendas da empresa antes (2015) e depois (2016) da implantação do E-commerce.

Figura 9 - Demonstrativo de vendas



Elaborado por: Ecofitus (2017).

Antes de implantar o E-commerce, todos os pedidos eram feitos nos últimos dias do mês, o que explica uma reta sem oscilações no gráfico. Após a implantação, as vendas são diárias, o que gera oscilações. Este processo, de entrada de pedidos ajuda até mesmo no fluxo de caixa, que com o E-commerce, passou a ser diário.

Outro ponto importante foi o disparo tecnológico que a empresa deu em comparação aos seus concorrentes, uma vez que muitos não possuem ainda o sistema E-commerce e as facilidades que a sua gestão analítica proporciona.

Além de o E-commerce ajudar a alcançar novos clientes, ele colaborou para a fidelização dos antigos e novos, uma vez que a compra realizada com segurança, gera confiança dos clientes e os torna propensos a utilizar os serviços novamente. Contudo, a gestão analítica do E-commerce, garante também essa fidelização.

Rodrigo argumenta que, além de vender produtos online, a empresa gera para si e para os clientes, dados capazes de facilitar o controle e a gestão empresarial, o que sem dúvidas foi um resultado positivo de todo esse processo.

Sendo assim, à visão do Gestor, é extremamente importante para a empresa continuar a desenvolver, o que já é seu diferencial no mercado E-commerce, a excelência dos seus produtos, a qualidade do seu ambiente virtual, a

confiabilidade das transações e entregas de mercadorias e o seu comprometimento com os clientes.

5 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento das mídias virtuais, houve uma ampliação das formas de negociação, induzindo as empresas a se atualizarem. Para se manter em uma posição favorável em um mercado competitivo, o desenvolvimento virtual acabou sendo um fator de suma importância para empresas.

Neste contexto surge o comércio virtual, denominado E-commerce. Para o autor Franco Jr. (2001), o E-commerce é um sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, que remete ao relacionamento com clientes e a entrega de produtos ou de serviços. Visando encurtar distâncias físicas entre empresa e cliente, e também, proporcionar um estreitamento dos laços entre os mesmos, o E-commerce se tornou indispensável.

Em meio a todas as transformações, surge uma empresa do ramo nutracêutico, hoje situada no município de Forquilha/SC, a Ecofitus. Com sua notória necessidade de desenvolvimento e aumento da sua competitividade, a empresa vê no E-commerce uma possibilidade de concretiza-las.

Desta forma, desenrolou-se a pesquisa, cuja metodologia foi entrevista com o gestor da empresa, confrontações com outros estudos e análise dos dados obtidos. Com isso, houve disponibilização de material, por meio do gestor.

Sedenta por desenvolvimento e pelo diferencial de mercado, a empresa Ecofitus desenvolveu seu sistema E-commerce, delineando seu modelo de negócio a ser seguido. O modelo eleito foi o Business to Business (B2B), que trata de negócios entre empresas.

Em suma, a empresa realizou mudanças e oportunizou seu crescimento. Foram em média, seis meses de implantação, onde houveram tabelamentos de produtos, desenvolvimento de sistemas, criação de *layouts* atrativos, trocas de experiências e ensinamentos. Tudo isso, segundo o entrevistado, gerou uma ampliação de mercado, fidelização de clientes, crescimento econômico, desenvolvimento de sistemas integrados para gestão, controle de fluxo de caixa e principalmente, o aumento do nível competitivo da empresa perante as outras empresas do mesmo ramo.

Notou-se uma grande vantagem em implementar o E-commerce, pois além de ser um atrativo extra, ele gera subprodutos extremamente vantajosos.

Todas as metas impostas pelo Gestor e sua equipe foram atingidos, além de outros não planejados. Por consequência da implantação do E-commerce, foi observado o desenvolvimento da gestão analítica, que por vez, vem a ser uma ação que contribuiu para o aprimoramento dos processos de negócios.

Sendo assim, os reflexos da implantação do E-commerce para a empresa, está sendo os melhores possíveis, o que possibilitou o desenvolvimento da empresa, a sua estabilidade de mercado e a satisfação dos seus clientes.

A pesquisa se limitou a empresa Ecofitus, por uma questão de se realizar um estudo mais detalhado da mesma. No entanto, com isso, notou-se a viabilidade para desenvolver o mesmo estudo para outras empresas, dos mais diversos ramos, bem como outros estudos que deem sequência a esse e que de alguma forma venham a colaborar com a produção científica acerca do assunto.

Desta forma, foi observado que todos os tópicos abordados nos objetivos foram claramente argumentados e explanados neste trabalho. Todas as questões levantadas foram respondidas.

Conclui-se que o E-commerce é um tema muito abrangente e de grande relevância para o setor nutracêutico, econômico, para a comunidade acadêmica, que visa mediante o apoio a ciência, o desenvolvimento de estudo, para se levantar dados e gerar mudanças e para a própria gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico: modelo, aspect e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999; 15 p.

ALBERTIN, Alberto L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

ANSELMO, Mariana. **Guia de e-commerce para lojistas iniciantes**: tudo o que o empreendedor precisa saber antes de abrir uma loja virtual. E-commerce Brasil, 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Guia-para-o-lojista-iniciante-E-Commerce-Brasil2.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

ARRAES, João Paulo. Planejamento estratégico no e-commerce: o segredo da vitalidade. **E-commerce Brasil**, 08 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/planejamento-estrategico-no-e-commerce-o-segredo-da-vitalidade/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

BNDES. Compras governamentais pela internet: vantagens e desafios. [s.l.], 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/-conhecimento/informesf/inf_35.pdf> Acesso em: 09 set. 2017.

BOAVENTURA, E. M. Metodologia da Pesquisa: Monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2012.

BORTOLI, Joel de. **E-Commerce**. Disponível em: <<http://www.joeldebortoli.com/2013/04/e-commerce-x-cortiana-plasticos.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

BRASIL. ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 44, de 07 de agosto de 2009. **Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências.** Disponível em:

<<http://www20.anvisa.gov.br/segurancadopaciente/index.php/legislacao/item/rdc-44-2009>>. Acesso em: 1º mai. 2017.

BRESCIA, Carolina. As diferenças entre alimentos funcionais e nutracêuticos.

Associação Nacional de Atenção dos Diabetes, 2015. Disponível em:

<<http://www.anad.org.br/as-diferencas-entre-alimentos-funcionais-e-nutraceuticos-2/>>. Acesso em: 1º mai. 2017.

BRITO, Regina Rianelli de; GIOVANINI, Thiago. E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de Compra Coletiva. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2012, Resende. **Anais...** Resende: 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p.63-85, jan. 2013. Disponível em:

<<http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235/202>>. Acesso em: 05 set. 2017.

COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. Building your company's vision. *Harvard Business Review*, Boston, v. 74, n. 5, p. 65-77, sept./oct. 1996.

_____. **Comércio eletrônico:** confira dicas para implementar um e-commerce.

Publicado em: 20/12/2016. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-implementar-um-e-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-implementar-um-e-commerce,08b86a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

[commerce,08b86a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-implementar-um-e-commerce,08b86a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em: 05 jun. 2017.

_____. **Comércio eletrônico:** logística no e-commerce: entregar o produto no prazo é fundamental. Publicado em: 23/08/2016b. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/logistica-no-e-commerce-entregar-o-produto-no-prazo-e-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/logistica-no-e-commerce-entregar-o-produto-no-prazo-e-fundamental,685f55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

[fundamental,685f55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/logistica-no-e-commerce-entregar-o-produto-no-prazo-e-fundamental,685f55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em: 05 jun. 2017.

_____. **Comércio eletrônico:** o que você precisa saber sobre o comércio eletrônico.

Publicado em: 05/05/2017. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

Acesso em: 05 jun. 2017.

COZZOLINO, Silvia. Nutracêuticos: o que significa? **ABESO**, ed. 55, fevereiro 2012.

Disponível em:

<http://profissional.universoef.com.br/container/gerenciador_de_arquivos/arquivos/316/nutraceuticos-o-que-significa.pdf>. Acesso em: 1º mai. 2017.

EBIT. Vendas no E-commerce crescem 5,2% no primeiro semestre e

faturamento atinge 19,6 bilhões. Publicado no site: profissional de E-commerce, em 1º setembro de 2016. Disponível em:

<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/vendas-no-e-commerce-primeiro-semester-2016/>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

ECOFITUS. **Ecofitus: essencial como a sua saúde**. Disponível em: <<http://www.ecofitus.com.br/institucional>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

E-COMMERCE NEWS. **O que é E-Commerce**. Publicação: 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 1º mai. 2017.

ELECTRONIC COMMERCE BRANCH OF INDUSTRY CANADA, 2003. Disponível em: <<http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/home>>. Acesso em 05 set. 2017.

EROGLU, S. e MACHLEIT, K. Atmospherics factors in the retail environment: sights, sounds and smells. In: *Advances in Consumer Research*, 1993. Proceedings. Association for Consumer Research, 1993.

FELIPINI, D. O comércio eletrônico b2b. 2006. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_B2B.php>. Acesso em: 09 set. 2017.

FRANCO JR., Carlos F. *e-Business: tecnologia da informação e negócios na internet*. São Paulo: Atlas, 2001.

GOMES, André de L.; BEZERRA, Monnara L. da S. Nutracêuticos, alimentos funcionais e fitoterápicos: o uso das plantas na promoção, prevenção e restauração da saúde. Universidade Federal da Paraíba. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, XI, 2009, Paraíba, **Anais...** Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2009.

GUERRA, Elaine L. de A. **Manual da Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte (MG): Anima Educação, 2014.

HASLER, C.M. A new look at an ancient concept. *Chem. Industry*. Feb, v. 2, p. 84-86, 1998.

HUNGENHOLTZ, J.; SMID, E. J. Nutraceutical production with food-grade microorganisms. *Current Opinion in Biotechnology*. v. 13, p. 497-507, 2002.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.11-36, fev. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712008000100002>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 01 out. 2017.

LEONARDI, Egle. **Cresce o comércio eletrônico de medicamentos**. Varejo Farmacêutico, 2017. Disponível em: <<http://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/286-cresce-o-comercio-eletronico-de-medicamentos>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

MAKELAINEN, S. From B2B to B2C e-commerce. 15 p. Masters – University of Helsinki, Helsinki, 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÁTTAR, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MENDES, Laura Zimmermann Rmayana. **E-Commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 set. 2017.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS. **Revista Eletrônica de Administração**, Fortaleza, v. 10, n. 37, p.01-16, 2004. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552/26943>>. Acesso em: 05 set. 2017.

MORAES, Fernanda P.; COLLA, Luciane M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. Revista Eletrônica de Farmácia, v. 3, n. 2, p. 109-122, Passo Fundo, 2006. Disponível em:

<<https://revistas.ufg.br/REF/article/viewFile/2082/2024>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

NAKAMURA, André M. **Comércio eletrônico**: riscos nas compras pela internet. 2011. 56p. Monografia (Faculdade de Tecnologia de São Paulo), São Paulo, 2011.

NARDINO, Kali. **Oportunidades no setor farmacêutico em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,oportunidades-no-setor-farmacaceutico-em-2017,70001640155>>. Acesso em: 05 out. 2017.

NIELSEN. **E-commerce cresce no Brasil principalmente para bens duráveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>?> Acesso em: 17 set. 2016.

PEREIRA, Maria Alexandra Matos Cruz e Silva; CONCEIÇÃO, Cristina Alexandra Lopes Ferreira. **O COMÉRCIO ELECTRÓNICO**. 2000. 18 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Informação, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2000. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/formacao/trabs/comercio_electronico.PDF>. Acesso em: 10 set. 2017.

PORTER, Michael. Strategy and the Internet. HBR, n.3, v.79, mar. 2001.

SEBRAE. **Pagamento**: o que são os meios eletrônicos de pagamentos? Publicado em: 14/02/2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-meios-eletronicos-de-pagamentos,3a085415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

RODRIGUES, Gimene Cunha; VIEIRA, Ana Inês de Jesus; FELL, André Felipe de Albuquerque. AVALIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE A PARTIR DA TAXONOMIA DA USABILIDADE. **Iv Encontro de Estudos Sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação**, p.01-23, 2010. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40352691/GT_2_Artigo_5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507224202&Signature=o8H6sqa/doNh/OqRLVvgBhnhAPY=&response-content-disposition=inline;filename=AVALIACAO_DE_EXPERIENCIA_DE_COMPRA_NO_E-.pdf>. Acesso em: 05 out. 2017.

SELCUK, AA; UZUN, E.; PARIENTE, MR. Um sistema de gerenciamento de confiança baseado em reputação para redes P2P. In: IEEE INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON, 2004, Chicago. **Um sistema de gerenciamento de confiança baseado em reputação para redes P2P**. Chicago: Cluster Computing e Grid, 2004.

SENGE, P. M. The fifth discipline: the art and practice of the learning organization. New York: Doubleday, 1990.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior – buying, having and being. 4th. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

SOUZA, P. H. M.; SOUZA NETO, M. H.; MAIA, G. A. Componentes funcionais nos alimentos. Boletim da SBCTA. v. 37, n. 2, p. 127-135, 2003.

TASSABEHJI, R. Applying E-commerce in Business. 1 st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TURBAN, E.; KING, D. Introduction to e-Commerce. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 2002.

UPCHURCH, Linda et al. (2001). Using card sorts to elicit web page quality attributes. IEEE Software, v.18, n.4, Julho/Agosto de 2001.

UUSITALO, U.; PIETINEN, P. e PUSKA, P. Dietary Transition in Developing Countries: Challenges for Chronic Disease Prevention. in: Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases; WHO, 2002.

VISSOTO, Elisa M.; BONIATI, Bruno B. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen, Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola Frederico Westphalen, 2013.

TORRES, Norberto. Principais fatores de sucesso para o varejo online. **E-commerce Brasil**, 11 dez. 2013. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

APÊNDICE A**AUTORIZAÇÃO**


Eu, Rodrigo Rossa portador do CPF 016.399.249-57, abaixo assinado, autorizo a realização da pesquisa intitulada **o cenário E-commerce dentro de uma empresa de nutracêuticos localizada no município de Forquilha – SC** a ser conduzida pelo acadêmico Jardel Carlos dos Santos, matriculado no curso de **Administração de Empresas** da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), bem como a divulgação dos resultados desde que respeitada a confidencialidade dos dados e o sigilo quanto a minha identificação, para fins restrito de pesquisa.

Criciúma, 22 de outubro de 2017.



Rodrigo Rossa

APÊNDICE B

	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC I
---	--

AUTORIZAÇÃO DO USO DO NOME E DA IMAGEM

Empresa autorizante		
Ecofitus Laboratório Nutracêutico Ltda.		
CNPJ	I.E	
07.108.922/0001-66	254.917.640	
Endereço		Nº
Rodovia Maximiliano Gaidzinski		200
Cidade		Estado
Forquilhinha		SC
Fone	e-mail	
48-3463-3344	ecofitus@ecofitus.com.br	
Representante legal		
Rodrigo Rossa		
Nacionalidade	Estado civil	Profissão
Brasileira	Casado	Diretor Administrativo
CPF		R.G
016.399.249-57		2.881.767
Endereço		

Autorizo o acadêmico/a abaixo a citar o nome da empresa, bem como, utilizar o uso das imagens desta na monografia a ser desenvolvida pelo acadêmico e publicada ou armazenada ou distribuída pela UNESC.

Acadêmico		
Jardel Carlos dos Santos		
Nacionalidade	Estado civil	Profissão
Brasileira	Casado	Gerente Administrativo
CPF		R.G
018.679.819-98		2.881.768
Endereço		Nº
Rua Ângelo Izé		127
Cidade		Estado
Maracajá		SC
Fone	e-mail	
48-98826-7050	jardel@ecofitus.com.br	

A responsabilidade pelo uso indevido do nome e da imagem da empresa é de responsabilidade do referido acadêmico.

Criciúma – SC, 22 de outubro de 2017.

Ecofitus Lab Nutracêutico Ltda


Rodrigo Rossa
 Sócio Administrador

Representante da empresa

Carimbo da empresa


 Jardel Carlos dos Santos

Apêndice C



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



ROTEIRO DE ENTREVISTA

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico Jardel Carlos dos Santos e sua professora orientadora Michele Schneider, que tem por objetivo **apresentar os resultados alcançados na implantação do e-commerce e seus reflexos nos processos de negócio em uma empresa do ramo nutracêutico, localizada em Forquilha – SC.**

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Administração pela UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

MÓDULO I: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO

1. Como surgiu o empreendimento?
2. Quais os produtos comercializados pela empresa?
3. Como ocorreu a expansão da empresa?
4. Total de colaboradores da empresa?
5. Como é efetuada a gestão da empresa? (Familiar ou profissionalizada)?

MÓDULO II: A EMPRESA E OS DESAFIOS NO SETOR NUTRACEUTICO

1. Como a empresa se posiciona no mercado nacional?
2. Como a empresa distribui seus produtos?
3. Quais os principais desafios da empresa?
4. Estes desafios são a nível nacional?

MÓDULO III: A EMPRESA E A IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE

1. Por que a empresa resolveu aderir ao E-commerce?
2. A empresa já possuía alguma experiência com esta ferramenta?
3. Qual o nicho de mercado a empresa queria atender?
4. Como se deu o processo de implantação do E-commerce na empresa?
5. Quando e como começou o processo de implantação?
6. Quanto tempo levou para se efetivar?
7. Quais os investimentos necessários?
8. Existem pessoas e estrutura específicas para essa área dentro da empresa?
9. Quais as principais dificuldades encontradas no percurso de implantação?
10. O processo foi bem aceito?

MÓDULO IV: RESULTADOS APÓS IMPLANTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

1. Os resultados obtidos pela implantação do E-commerce foram alcançados?
2. Quais pontos a empresa descreve como sendo o seu diferencial dentro do comércio eletrônico competitivo?
3. Como funciona a manutenção e desenvolvimento dos meios virtuais de venda da empresa?
4. Os lucros da empresa, depois da implantação do E-commerce, aumentaram? (Caso existam dados quantitativos que demonstrem os resultados, esses poderão ser anexados na resposta).
5. Onde a empresa acredita que poderia mudar, para efetivar, cada vez mais o processo do E-commerce?