

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE MARKETING
DIGITAL PARA EMPRESA ZAIRA MODAS**

Aluna: Fernanda dos Santos Fiori
Orientadora: Prof.(a) M^a Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2014

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE MARKETING
DIGITAL PARA EMPRESA ZAIRA MODAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M^a Maria Rita Almeida Gonzaga

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Fernanda dos Santos Fiori

**O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE MARKETING
DIGITAL PARA EMPRESA ZAIRA MODAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para
término do Curso de Administração sob orientação do
Prof.(a) M^a Maria Rita Almeida Gonzaga

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor(a) Orientador(a) M^a Maria Rita Almeida Gonzaga

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2014

Resumo

Como o e-commerce pode se tornar uma ferramenta de marketing digital e agregar valor as empresas que atuam no mercado atual? O presente estudo tem por objetivo analisar, compreender e sugerir a implantação do e-commerce na empresa Zaira Modas, bem como identificar o retorno de marketing para as organizações que utilizam a internet para divulgar e vender seus produtos. Para tanto, as abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa são adotadas. Os dados coletados são analisados a partir das principais teorias que versam sobre o assunto aqui abordado. Por fim, são descritas as considerações pertinentes aos resultados apresentados.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing. Internet

Abstract

How e-commerce can become a marketing tool and add value companies operating the market today? The present study aims to analyze, understand and suggest the deployment of e-commerce company in Zaira Fashions and identify the return of marketing for organizations that use the Internet to advertise and sell their products. To do so, the approaches of quantitative and qualitative research are adopted. The collected data are analyzed from the main theories that deal with the subject matter here. Finally, are described relevant to the results presented considerations.

Key words: E-commerce. Marketing. Internet

Introdução

A internet é reconhecida como uma ferramenta tecnológica estratégica, que deve ser incorporada aos negócios tradicionais, visando obter ou reforçar vantagens competitivas e ao mesmo tempo introduzir inovações nos processos tradicionais. O uso desta ferramenta possibilita a interatividade e a divulgação de marcas, serviços e produtos, através do Marketing Digital. (OZAKI , 2010).

Atualmente a internet influencia diretamente a vida das pessoas e das empresas, por isto tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para os empresários que querem competir no mercado atual.

As organizações passaram a criar seus planejamentos com ações voltadas para o futuro, pois sabem que é de extrema importância se manter atualizados no mundo comercial atual.

O objetivo geral deste trabalho é sugerir a implantação de nova tecnologia através do e-commerce como parte atuante do marketing digital, sendo um agregador de valor aos seus produtos e facilitador na vida de suas shoppers.

Foi analisada a empresa Zaira Modas, localizada na Avenida Bernardo Sayão nº 1373, setor Centro Oeste, Goiânia – GO, onde foi identificada a oportunidade de aumentar a lucratividade e visibilidade da mesma colocando a empresa em um nível elevado de marketing, satisfação e agilidade, implementando novas tecnologias para assim prospectar novos clientes, fidelizar os já existentes, facilitar a venda através do e-commerce e realizar a divulgação da mesma em redes sociais.

É fundamental que a empresa Zaira Modas tenha uma visão ampla do mercado atual, e dos vários métodos oferecidos para que a mesma alcance seu público alvo, tornando mais acessível e cômodo a efetuação de compras e acesso a lançamentos.

A empresa analisada se encontra em fase de crescimento, porém se faz totalmente necessário que esteja disponível para se adaptar as mudanças de mercado, visto que a falta de divulgação via internet de seus produtos representa uma lacuna em sua área de marketing e vendas da organização.

Revisão da Literatura

O marketing tem uma importância elevada, devido ser apresentado como um meio no qual as pessoas, ou as organizações de um modo geral trabalham em busca do que desejam obter através da concepção, promoção e da negociação de modo geral dos produtos e/ou serviços. (KOTLER, 2000).

O marketing passou por três fases: a primeira, em que a demanda era maior que a oferta; a segunda, em que começaram a surgir as ofertas e as vendas agressivas, com ênfase na comercialização; e a terceira fase, que diz respeito à época em que as vendas não eram constantes e os empresários perceberam que somente vender de qualquer forma, sem se preocupar com imagem, embalagem e conquista de clientes, não garantia negócio sustentável. (LAS CASAS, 2006).

Lidar com esses processos requer uma quantidade considerável de trabalhos e técnicas. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. Vemos a administração de marketing como a arte da ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2000, p.30).

Portanto o marketing trata-se de uma forma de divulgar, promover produtos e serviços, no intento de obter um retorno das metas e objetivos estabelecidos, trabalhando preços, promoções, design do produto, para que o resultado alcançado se faça satisfatório.

Observa-se que todas as trajetórias do marketing foram baseadas em acontecimentos e fatos que os profissionais de marketing sempre procuraram entender, fatos estes que são comportamentos de empresas e clientes, que geram novas oportunidades de acrescentar algo novo no mercado, portanto o marketing contém conteúdos capazes de auxiliar nas decisões dos gestores em uma organização, com poder de melhorar as oportunidades no mercado e oferecendo aos profissionais da área específica o maior entendimento, entretanto passando técnicas que podem ser usadas para buscar mais clientes, assim percebendo as necessidades antes que os clientes peçam para concorrentes ou concorrentes percebam antes.

O mix de marketing, ou seja, 4Ps preço, praça, produto e promoção como é chamado por conter palavras com inicial em P, são as variáveis básicas que norteiam os gestores para inserirem algo novo no mercado-alvo, a Figura 1 abaixo detalha estes 4Ps. (KOTLER, 2004)

Figura 01 – Mix de Marketing



Fonte: KOTLER (2004, p. 37)

A Figura 01 mostra as variáveis que devem ser interligadas, onde os sistemas aparentam interligações destas áreas em prol de um objetivo, atender à demanda, e gerar receita para empresa. Caso isto não aconteça, perde-se espaço e oportunidades de negócio, para que a organização seja orientada da melhor forma, precisa-se de um bom administrador para poder criar estratégias de negócios a curto e longo prazo Kotler (2000), ainda descreve que, devem ter orientações de vendas, orientações de marketing e orientação do produto. Como é que esta orientação pode afetar os negócios, sabendo que ela não se sabe para onde deseja ir? Então ao ler o que Kotler (2000), descreve no seu livro, em primeiro à orientação de produto é que clientes exigem preferências a produtos que ofereçam maior qualidade e desempenho superiores aos demais produtos que conseqüentemente seus valores agregados em serviços.

A orientação de vendas em determinadas áreas é o princípio de que os clientes e as empresas não compram em quantidade necessária, portanto o empreendedor deve ter um esforço em criar oportunidades de vendas e promoções,

sendo que use as ferramentas disponíveis no mercado e por último a orientação do marketing que situa na chave, em abrir portas, com o objetivo em alcançar as metas das organizações preocupando em que a empresa seja mais efetiva que a concorrência na criação, comunicação e a satisfação do cliente.

Não permitindo que os valores sejam distorcidos para o seu público alvo e que eles não tenham resistência deste produto e serviço a ser destinado ao mesmo. “Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva” (KOTLER, 2000, p. 38). Sabe-se que a comunicação vai e volta de alguma forma, mas precisa saber de qual forma ela vai até o cliente e como estes clientes vão até a empresa.

Atualmente, há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas “Como chegamos aos nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes chegarão até nós?” (KOTLER, 2000, p. 570)

Existem ferramentas que serão expostas neste relatório logo no próximo tópico, usadas atualmente em computadores, onde se podem guardar estas informações comunicando com estes clientes diretamente sem que haja distorções e ruídos nesta comunicação.

Marketing digital

De forma geral, marketing digital é um meio de fazer marketing utilizando os meios digitais, tais como a internet.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (MORAIS, 2007, p. 01).

Dessa forma é indispensável que a organização antes de iniciar sua estratégia na internet identifique o seu público alvo, pois aqueles que utilizarão os produtos terão acesso as promoções através da rede, e assim será possível oferecer algo que venha estar de acordo com aquilo que internautas buscam para suprir suas necessidades.

Com o avanço da tecnologia grandes possibilidades de desenvolvimento dos negócios já existentes surgiram criando novos riscos e oportunidades. Ele ainda dividiu as grandes forças do *marketing* digital em: interatividade, personalização, globalização, interação, aproximação, convergência e democratização da informação. Outro ponto importante abordado por é o comércio eletrônico, onde as empresas têm efetuado vendas através de lojas virtuais as quais algumas tem recebido um retorno significativo enquanto outras tem receitas praticamente nulas, mas isso é totalmente dependente do planejamento estratégico que deve ser feito. Por isso engana-se quem pensa que planejamento deve ser feito apenas para lojas físicas. As lojas virtuais vêm se tomando uma parcela significativa do mercado, pois nesse tipo de comércio os consumidores encontram uma maior comodidade de efetuar suas compras sem sair de casa. (CLEBA, 1999)

E-commerce no Brasil

Até o momento se pode perceber que as áreas no sistema organizacional, são todas independentes e ao mesmo tempo entrelaçadas umas nas outras, no ambiente virtual tem uma enorme e dinâmica facilidade para tomada de decisões em curto prazo, os recursos do marketing convencional estão limitados em relação à tecnologia atual, como toda a estrutura da empresa precisa acompanhar estas novas tecnologias, como evolução também o marketing convencional passando para o marketing eletrônico.

Graças à enorme dinâmica do ambiente virtual, essas ações quase sempre exigem implementações em um prazo curto-geralmente em menos de um ano. Além disso, os recursos oferecidos para atividades de marketing eletrônico têm-se modificado com enorme rapidez. (VENETIANER, 1999, p.24)

Ao analisar esta frase, percebe-se em entender que o tempo esta cada vez mais se estreitando na área dos negócios, e para que os empresários permaneçam no mercado, deveram utilizar as tecnologias, mesmo que eles sejam resistentes e reservados, os empresários precisam entender que todo meio de tecnologia que temos é para atender e dar oportunidades de melhoria contínua.

Para que sejam conhecidos, precisam-se usar recursos que divulgam as marcas, e o produto evitando o gasto desnecessário e como objetivo obter retorno se deve estar em todos os locais ao mesmo tempo, para que assim não percam

oportunidades de negócios, vendas e parcerias. Para entender a grande oportunidade do marketing online é necessário saber quem é o cliente, a quem pretende atender e a importância do conteúdo que contém no *site* por isso o cuidado com as informações, para assim agregar o valor e a credibilidade da empresa, mesmo que estas ferramentas modernas disponíveis ainda usem as técnicas do marketing convencional, e que nesta ferramenta consiste ainda o público-alvo, nicho de mercado, posicionamento e fora outras ferramentas citadas nos textos anteriores deste relatório.

“Deve-se ter a consciência que o *e-commerce* é apenas, mais uma ferramenta que pessoas possam desfrutar para adquirir vantagens competitivas de mercado”. (VENETIANER, 1999 p.24).

As pessoas procuram conhecimentos e informações, elas são curiosas, sendo as coisas que lhes dispersam fantasias e lhes dão prazeres intrínsecos e extrínsecos, basta o administrador de marketing descobrir as necessidades dos seus clientes, usando a Internet como ferramenta, portanto sendo o meio mais rápido e eficiente atualmente, onde as empresas devem adquirir o *e-commerce*, os clientes podem achar produtos e serviços rapidamente de qualquer canto do mundo, percebendo a sociedade hoje preocupa em não perder tempo, necessidade de facilidade e comodidade no meio em que vive.

Categorias de aplicação do E-Commerce

As categorias que o *e-commerce* possui, facilita ainda mais para o empresário, sabendo que existem dois fatores importantíssimos, de tempo e espaço. Suas características são visíveis. Para que se possa colocar uma avaliação entre o mundo real e o mundo virtual. (FRANCO, 2003)

O espaço consta uma impossibilidade para os clientes em conseguir com rapidez os produtos desejados e ainda mais, grandes quantidade de roupas, ou, produtos em uma única loja, isso porque se precisa de muito espaço e um valor muito alto onde o capital pode ficar retido aguardando que o cliente compre este produto ou o localize.

Outra característica do site é da flexibilidade em poder atender aos clientes 24 horas por dia a todo o momento do ano. Agora consolidando o fator espaço e fator tempo, para o e-commerce há este tempo seria inexistente a transação, sabe-se é que a empresa física deve atender estes clientes que compram virtualmente pelo *site*, e do modo geográfico não impossibilitando o cliente de comprar seus produtos desejados.

Por vez, o cliente sente-se realizado, quando a empresa entrega o produto ou serviço de acordo com as especificações que o site lhe oferece no ato da comercialização.

Atuais atividades que são usadas pelo computador passam por paralelos que podem dificultar o entendimento de algumas pessoas. O e-commerce permite que possa apresentar produtos e serviços até o cliente.

Por isso ele aparece com maior facilidade na tela do computador, mas empresários devem saber que o *site* é apenas a porta de sua loja, em uma loja física além de ter produtos e serviços ela precisa de estoque, empregados, caixa, balconista, entregador, fornecedor, operadoras de cartão, financeiras e mais atividades que a empresa necessitar na sua atuação de mercado. (FRANCO, 2003)

Metodologia

Para a descrição da metodologia é a que mais agrega conteúdo a pesquisa, pois responde as perguntas como? com que? quanto? e onde? de maneira específica. (LAKATOS E MARCONI, 2003)

Metodologia do grego método, meta ao longo de; hodós: via caminho, organização do pensamento verdadeiro que visam delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-lo e interpretá-lo a partir das relações de causa e efeito. Oliveira (*apud* Andrade, 2010, p.33)

Em termos gerais, metodologia é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou resultado desejado. Segundo a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao observador ter acesso a diversas situações e dados que não teria facilmente caso tivesse que pesquisar diretamente. (GIL, 2010)

Através dessa pesquisa é possível analisar diversos pontos de vistas através da busca de diversas matérias por vários autores. A pesquisa qualitativa responde muito mais as questões particulares e individuais e não se preocupando com um nível da realidade atual assim não podendo ser quantificado, portanto usam-se outros meios para que sejam concretas as afirmações, as distorções podem ocorrer e assim prejudicando todo o estudo em breve perdendo todo o foco estabelecido pelos acadêmicos. (SEVERINO, 2007).

Para a realização deste artigo, foram utilizados os seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica, realizada a partir de registros disponíveis, recorrentes de pesquisa anteriores, em documentos, como livros, artigos, teses, sites e outros, pesquisa de campo, em que o objeto/fonte é abordado em seu próprio ambiente e a coleta dos dados, que é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim, diretamente observados, sem intervenção do pesquisador; pesquisa quantitativa, que busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando, assim, um campo de trabalho, mapeando as condições e as manifestações desse objeto; e a pesquisa qualitativa, que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, através da interpretação dos questionários aplicados e das entrevistas realizadas.

Por fim a acadêmica buscou através de pesquisas em sites já existentes, empresas no mesmo seguimento que já atuam com o e-commerce, para que a empresa Zaira Modas tenha uma visão de quão viável e rentável o tema proposto para sua empresa.

Resultados e Discussão dos Resultados

De acordo com o estudo realizado na empresa Zaira Modas, a acadêmica pode observar que existe uma grande oportunidade de crescimento na área de marketing digital, pois não existe nenhum funcionário voltado para este setor gerando um déficit para a mesma.

Esta falta de divulgação torna a empresa menos competitiva no mercado em que atua, de modo que seus concorrentes já vêm investindo na modalidade do e-commerce.

Usando o mix do marketing como referência, a Zaira Modas tem deixado a desejar em alguns aspectos, pois ao mesmo tempo em que está localizada em uma região voltada especificamente para o mercado consumidor dos produtos oferecidos, ou seja, possui uma praça abrangente, além das disponibilidades de enviar seus produtos até o cliente, a empresa não tem divulgado a marca bem, perdendo a oportunidade de vender seus produtos para pessoas que não podem estar presentes fisicamente na loja, e que com certeza comprariam se tivessem a oportunidade de fazê-lo via internet.

As mercadorias expostas no interior da loja possuem uma diversidade de preços, podendo assim atender públicos de todas as classes, ponto positivo para a empresa.

O único meio utilizado pela empresa atualmente para interagir com o consumidor on-line tem sido o facebook, que gera um resultado, mas não expressivo quanto o que a empresa necessita.

Através do acompanhamento das vendas da empresa Zaira Modas durante meses, pode-se verificar quais os maiores fornecedores são diretos, e a quantidade dos produtos em estoque. Método que serviu como base para a coleta dos dados necessários para conhecimento da empresa e desenvolvimento do projeto. A Figura 02 mostra foto da fachada da loja 1.

Figura 02 – Foto da fachada



Fonte: Zaira Modas

Com o propósito de identificar quais são as oportunidades da empresa Zaira Modas foi realizada uma entrevista qualitativa com a empresária Zaira Cristina e com o gerente de finanças e compras Ronaldo Pinheiro dos Santos, com o objetivo de analisar e avaliar a interação com marketing digital e, portanto o e-commerce na organização.

A empresa tem como foco principal atingir o público feminino, de várias idades e geralmente inclusos nas classes B e C da sociedade goiana, os produtos comercializados são voltados para as mulheres que desejam aumentar sua autoestima através do consumo de roupas e acessórios que realçam sua beleza.

Para ambos entrevistados, a internet é o meio mais utilizado para comunicar-se com seus fornecedores, porém foi fortemente reconhecido que o trabalho que vem sendo realizado pela empresa Zaira Modas na internet via facebook é válido, mas não suficiente para seus consumidores.

A compra de seus insumos geralmente é realizada duas vezes por mês, onde o comprador Ronaldo visualiza a mercadoria via internet e em outros casos visita seu fornecedor pessoalmente.

A comercialização dos produtos acontece na loja física, via facebook onde os clientes visualizam os produtos e lançamentos fazendo os pedidos através da mesma ferramenta e em feiras sazonais pela cidade.

O relato dos entrevistados é de que cada vez mais seus clientes veem cobrando uma maior facilidade e acesso aos produtos da empresa, afinal a maioria das compradoras de atacado são de cidades vizinhas, e este modelo melhoraria tempo e custo para as mesmas.

Quanto ao merchandising, ou seja, divulgação da loja, a direção reconhece que o mesmo não é feito com a amplitude necessária, porém perceberam a grande importância de se trabalhar melhor esta área. Atualmente a forma de divulgação é realização e entrega de folders, cartões de visita e convites via facebook.

A empresa, portanto, consegue enxergar que existem formas de divulgar a marca que possam gerar um retorno maior para a organização, pois o mundo moderno oferece grandes meios para que isso ocorra como, por exemplo, os websites, as redes sociais, propaganda e merchandising por meio da televisão. Assim eles conseguiriam identificar o quão perceptível é a utilização do marketing como influência, podendo ser positiva ou negativa, sendo que quando a empresa se torna mais exposta poderá receber tanto elogios como críticas, mas os entrevistados entendem como verdade a frase que diz: 'Quem não é visto não é lembrado'.

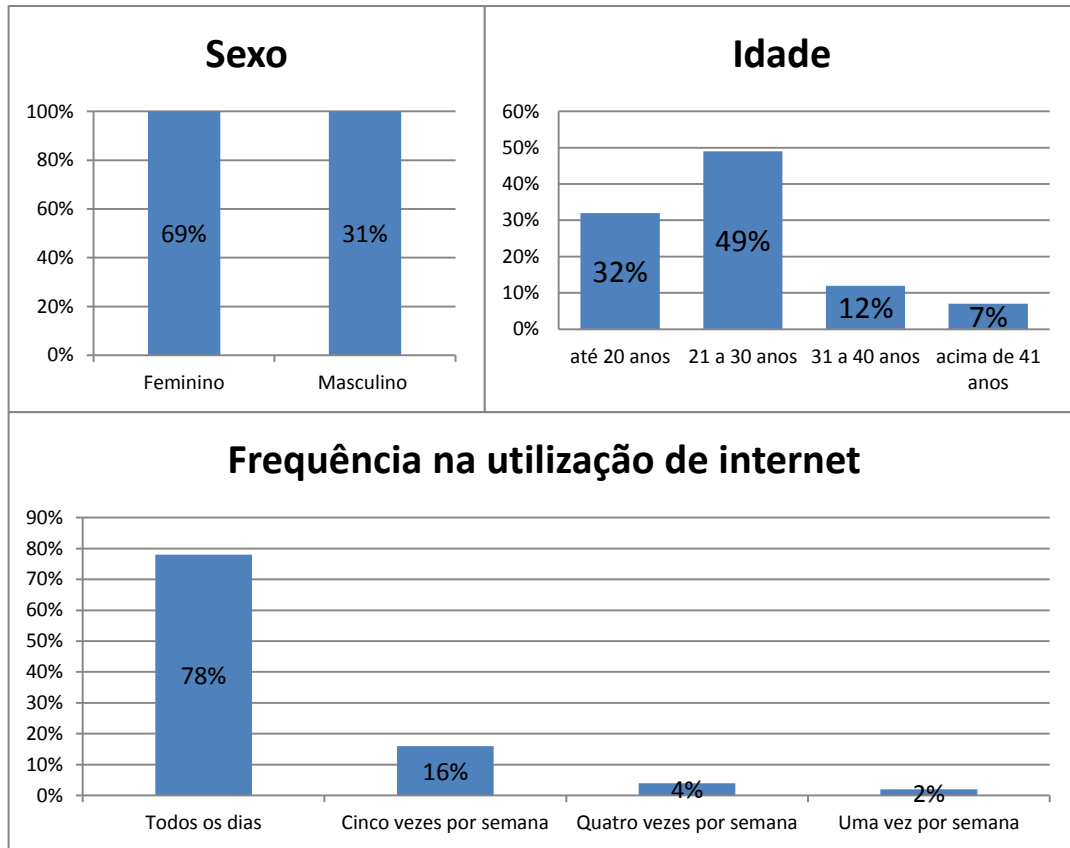
Durante a entrevista foi ressaltado as vantagens do e-commerce para um maior retorno, assunto pelo o qual a empresa visualizou como uma possibilidade de crescimento visto o fato do que vem ocorrendo com seus concorrentes, obtendo grande sucesso.

A administradora Zaira Cristina, porém deixou claro que existem muitas dúvidas quanto ao sistema e que se preocupa com a confiabilidade das empresas que criam e administram os ambientes.

Além da pesquisa qualitativa, realizamos também uma pesquisa quantitativa com os clientes da loja, no intuito de conhecer as necessidades e os desejos do público a ser atingido. Os instrumentos para as coletas de dados foram: um questionário com 8 (oito) perguntas fechadas, aplicadas aos clientes da loja Zaira Modas, a amostra foi de 80 (oitenta) respondentes.

Foram apresentados os seguintes resultados:

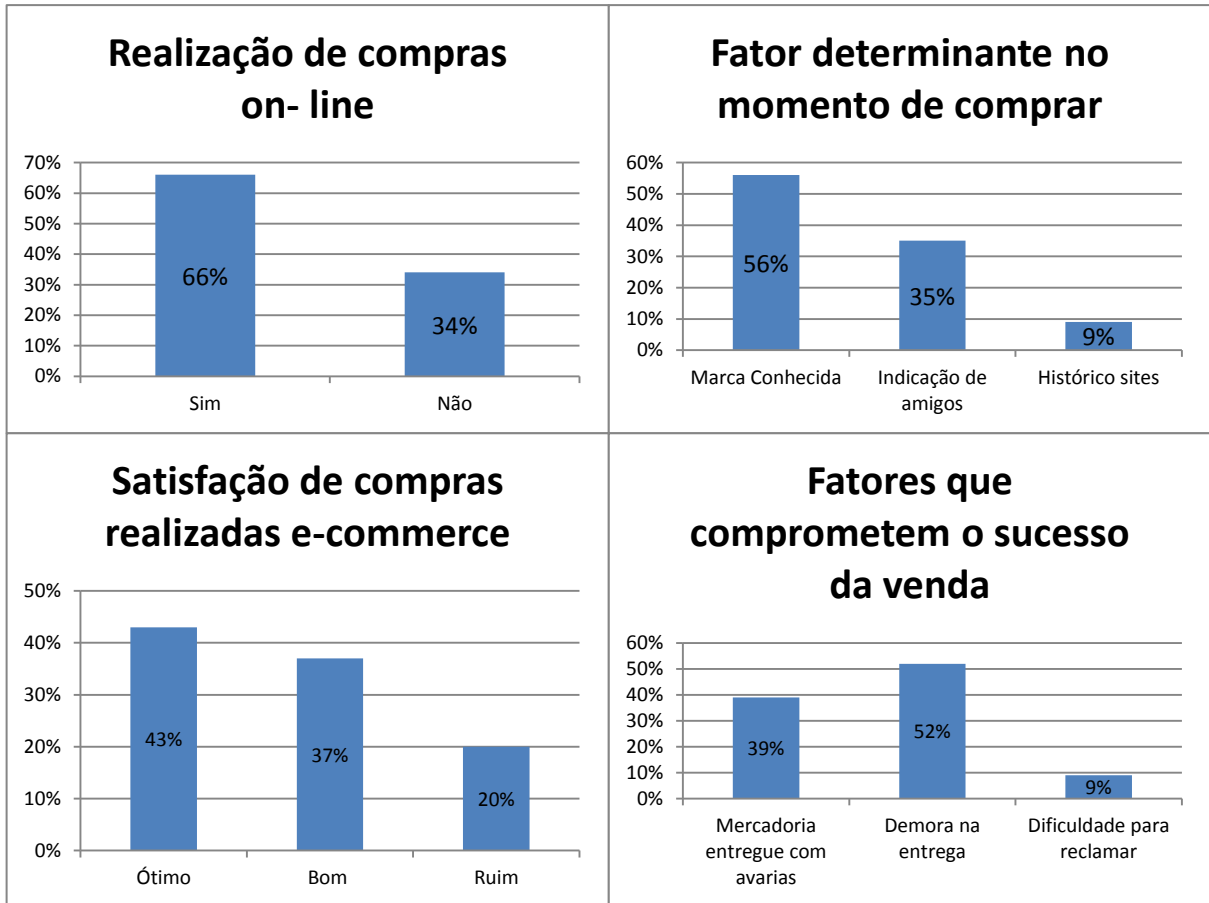
Gráfico 01: Perfil dos entrevistados



Fonte: criado pela acadêmica

De acordo com o Gráfico 01, percebe-se que a maior parte dos pesquisados é do sexo feminino (69%), e está na faixa etária entre 21 e 30 anos (49%). O gráfico mostra também que com relação à utilização da internet, 78% deles acessam todos os dias, e 2% acessam pelo menos uma vez por semana.

Gráfico 02: Compras e satisfação pela internet



Fonte: criado pela acadêmica

O Gráfico 02 mostra que 66% dos entrevistados já realizaram ou realizam compras pela internet, e que 56% dos consumidores se sentem mais seguros quando realizam compras em uma empresa de marca conhecida no mercado. O grau de satisfação com as compras já realizadas foi de 43%, o que nos revela que o e-commerce vem se intensificando e virando rotina na vida das pessoas. Outro fator que precisa ser analisado se refere a logística dos produtos do e-commerce, a maioria das pessoas que já realizaram compras pela internet alegam que o maior problema está relacionado a demora na entrega dos produtos, o que nos deixa atentos em relação a escolha do processo de logístico que iremos adotar no projeto.

Análise Swot

Quadro - 01: Análise SWOT Zaira Modas

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura e localização; • Lançamentos constantes; • Atendimento personalizado e de qualidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de investimento em ações Marketing; • Controle de estoque • Falta de divulgação dos produtos e da marca da empresa.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inauguração de nova loja • Trabalho com vendedor externo autônomo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da tecnologia pela concorrência; • Concorrentes trabalhando preços mais agressivos.

Fonte: elaborado pela acadêmica

Pontos Fortes

Estrutura e Localidade: Zaira Modas possui uma loja ampla, com um layout interno bastante agradável e, está localizada em um dos maiores e mais antigo centro de compras da região metropolitana de Goiânia, a Avenida Bernado Sayão.

Lançamentos constantes: A grande preocupação do setor de compras é com a qualidade e diversidade de produtos, pois principalmente para as clientes de atacado esta constante renovação de modelos é de grande importância.

Atendimento personalizado de Qualidade: Os profissionais são altamente capacitados para atender os clientes, passando as informações necessárias sobre os produtos, além de segurança e confiabilidade. São treinados constantemente sobre as novidades que estão sendo comercializadas.

Fraquezas

Falta de Investimento em ações de Marketing: Este ponto da empresa deixa a desejar, pois sabemos que a propaganda é a alma do negócio, sendo que neste

caso é praticamente nulo perto do que os concorrentes próximos vêm desenvolvendo, fato este que gera uma desvantagem no mercado moderno.

Controle de estoque: A falta de controle de estoque vem trazendo sérios problemas para a empresa, principalmente na área de compras, apesar de existir um sistema o mesmo vem deixando a desejar devido ao mau uso das funcionárias.

Falta de Divulgação da Marca e produtos da Empresa: A falta dos dois itens acima já citados como fraquezas é uma realidade que a empresa vem passando, visto que está intimamente interligada com uma grande fraqueza, pois não possui o reconhecimento da marca vinculada aos produtos que comercializa.

Oportunidades

Inauguração de nova loja: O mercado de roupas é muito dinâmico e diversificado, pelo fato de que a Zaira Modas atua em uma avenida muito extensa e sendo assim não conseguia atingir todo o público, a empresária decidiu por abrir uma nova loja, para que assim tenha oportunidade de prospectar novos clientes aumento assim a lucratividade e expandindo a marca.

Trabalho com vendedor externo autônomo: A empresária busca atingir um bom resultado com novo tipo de parceria, onde um vendedor externo sem vínculo empregatício poderá obter as peças da loja em forma de consignação, sendo assim atingindo um maior número de consumidores.

Ameaças

Uso da tecnologia pela concorrência: Empresas com uma maior visão competitiva já implantaram um vasto sistema tecnológico para a divulgação de suas marcas. Essas empresas têm realizado vendas através de redes sociais, o que possibilita uma maior extensão da cartela de cliente, capaz de chegar a nível internacional, pois é de conhecimento geral que a rede virtual não possui fronteiras, dessa forma a concorrência tem investido em despachar mercadorias, que são escolhidas e negociadas através da internet. Sendo tal negociação conhecida como

Concorrentes trabalhando com preços agressivos: O ramo de roupas é bem amplo, e alguns fornecedores tem trabalhado com preços mais agressivos, em contra partida a qualidade também se torna inferior.

Plano de Melhorias

Após estudos realizados sobre a ferramenta e-commerce a acadêmica Fernanda dos Santos Fiori pode perceber a rapidez dos negócios nas empresas que optam por tal ferramenta, onde existe uma flexibilidade, comodidade e constância nos pedidos dos produtos e serviços disponibilizados nos ambientes além é claro da grande abrangência de consumidores potenciais.

O resultado das pesquisas, o presente relatório, sugere a Zaira Modas a oportunidade de adquirir o e-commerce como agregador de valor e marketing a sua empresa que atua no ramo de atacado e varejo, com estoque suficiente para viabilizar a logística do e-commerce e grande variedade de produtos

Foi utilizada a ferramenta 5W2H, para implementação do plano de ação.

Quadro 02: Plano de Ação

O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Implantação do e-commerce	Não possui um site disponível para clientes realizarem suas compras.	Week agência digital	Zaira Modas	Início de Julho de 2014	Através de contrato com agência.	R\$ 15.500,00

Fonte: elaborado pela acadêmica

Diante das informações extraídas, a acadêmica faz as seguintes propostas à Zaira Modas, seguidas do plano de ação para cada uma: Contratar a empresa de desenvolvimento, manutenção e acessória do e-commerce, neste caso (ver Anexo B).

Firmando a veracidade das informações neste plano de ação, ao aceitar esta proposta terá um contrato de serviço que auxiliará a Zaira Modas a alavancar em suas vendas futuras, e a Week agência digital fará o *site*, disponibilizando na internet ao acesso de todos os clientes. Este serviço terá o valor inicial pelo desenvolvimento e implantação e poderá ser parcelado, cada parcela será de R\$ 3.875,00 em 4 vezes. Existem outras formas de pagamentos que a Week agência digital oferece, mas será de acordo com a senhora Zaira Cristina da Silva Costa, proprietário da empresa.

O contrato poderá ser renovado de ano a ano após data da assinatura de aceitação do serviço, onde poderão ocorrer mudanças após encerramento de um contrato e renovação de outro, e os valores podem variar de acordo com a economia dos equipamentos utilizados. De acordo com contrato, a Zaira Modas receberá um serviço completo da Week agência digital assumindo todos os serviços que o e-commerce precisa para funcionar na internet.

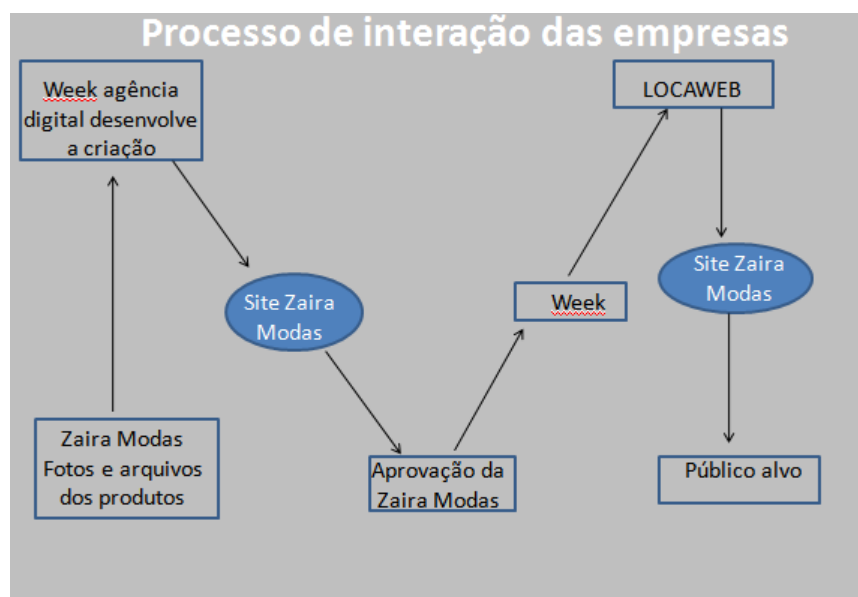
O domínio será pago por ano enquanto a hospedagem será paga mensalmente, isto é o endereço da empresa no site, que é registrado o cliente poderá acessar com rapidez ao *site*. Neste contrato a empresa, Week agência não assume o custo deste registro.

Todo o processo irá funcionar da seguinte maneira:

A Zaira Modas irá retirar as fotos dos modelos disponíveis para criação do site, a imagem dos produtos será entregue a Week agência digital, que ficará responsável pela criação do site, trabalhando a melhor forma de expor as imagens e preços no ambiente.

A Zaira Modas será registrada na LOCAWEB, que será a empresa responsável por servir domínio e o espaço da alocação deste *site* em um servidor onde serão feitas as transações entre empresa e cliente.

Figura 03 – Esquema processo de integração das empresas.



Conclusões e Recomendações

Este relatório teve por objetivo principal fazer o levantamento teórico do marketing digital e do e-commerce, mostrando as vantagens e desvantagens, estudando a viabilidade da implantação, levantando orçamentos para implantação e mão de obra.

De acordo com o estudo realizado na empresa Zaira Modas, foi a princípio analisado as várias perspectivas de divulgação da empresa e as atuais estratégias utilizadas para alcançar as necessidades dos clientes e chamar a atenção dos futuros consumidores.

O modelo do e-commerce é um instrumento utilizado pelas empresas que ajuda a minimizar os gastos oferecendo uma excelente oportunidade de negócio, rapidez nas transações e flexibilidade, fazendo assim com que os lucros sejam maximizados.

Conforme orçamentos realizados, foi possível mensurar quanto a empresa precisaria aplicar para que tal modelo funcionasse de forma organizada e segura.

Foi possível também analisar as vantagens e desvantagens deste modelo, e portanto, as vantagens são frutos de como a empresa irá atuar, sendo estas comodidade, variedade de produtos, velocidade nas informações e facilidade de acesso.

As desvantagens, assim como nas vantagens estão ligadas diretamente a forma de condução deste processo, sendo que, se o site for mal administrado e a mercadoria não for entregue conforme especificado no pedido, o cliente tem a mesma facilidade de expor sua insatisfação na internet, o que pode ocasionar um marketing invertido, trazendo prejuízos a organização.

Este relatório foi muito importante para acadêmica, pois trouxe vasto conhecimento na área, além do desejo de continuar estudando sobre o e-commerce e suas particularidades, como logística e pesquisas de satisfação após a implementação, pois o nível de serviço do site é o que determinará o sucesso ou fracasso da implantação do sistema.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A. L.. **Comércio Eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FRANCO, C, F, Jr.. **E-business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antonio Carlos; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing e a edição do Novo Milênio**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall,. 2000

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

OZAKI, Adalton M. **Mercados eletrônicos, coordenado por Eduardo Vasconcellos**. São Paulo: Atlas, 2010

OLIVEIRA, Silvio Luiz de; **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Saraiva 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. rev. Atual. São Paulo: Cortez, 2007.

VENETIANER, T.. **Como Vender seu Peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999.

Apêndices

APÊNDICE A Durante a entrevista formal e qualitativa com Zaira Cristina da Silva Costa foram levantadas às seguintes questões:

1-Quais as maiores dificuldades encontradas em empreender na empresa atualmente?

2- Quais as dificuldades encontradas em empreender um *site* de *e-commerce*.

3- A senhora conhece bem a ferramenta do *e-commerce* e os benefícios que ela pode trazer para sua empresa.

4-Quanto a senhora está disposta a investir?

5-Como a senhora vê o mercado de moda no mundo virtual?

6-O que o senhor diz em referências aos concorrentes por possuir um *e-commerce*, como ferramenta?

7-O que acha em a acadêmica apresentar esta proposta de implantação desta ferramenta?

Apêndice B Durante a entrevista formal e qualitativa com Zaira Cristina da Silva Costa foram levantadas às seguintes questões:

1-Qual o ano de surgimento da empresa?

2-Como a empresa surgiu no mercado?

3-Qual sua trajetória para ser a empresa que é hoje?

4-Qual nome completo do gerente da loja?

5-Qual a filosofia da empresa?

6-Qual a missão, visão e valores da empresa?

Missão-----

Visão-----

Valores-----

7-Quantas empresas existem hoje, e seus endereços?

8-Qual organograma da empresa, ela já possui?

9-Quadro de colaboradores?

10-Quantos itens contêm no estoque atual da Zaira Modas?

11-Quais os fornecedores?

12-Eles conseguem cumprir com a demanda do mercado hoje e quanto tempo?

13-Como foi a transação e a aquisição da nova loja?

Apêndice C Durante a entrevista quantitativa com os clientes da empresa Zaira Modas foram levantadas às seguintes questões:

1- Qual seu sexo?

Feminino Masculino

2- Qual a sua idade

Até 20 anos entre 21 e 30 anos entre 31 e 40 anos acima de 41 anos

3- Qual sua atual ocupação?

Estudando e trabalhando Apenas estudando Outros

4- Com qual frequência utiliza as redes sociais?

Todos os dias 5 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez por semana

5 Você tem o costume de comprar algum produto ou serviço em loja on-line?

Sim Não

6- Quais são os fatores que te inspiram segurança para comprar em uma loja on-line?

Marca conhecida no mercado Indicação de amigos Histórico do sites

7- Qual o nível de satisfação das compras que você já realizou?

ótimo bom regular ruim

8- No caso de não ter tido sucesso na realização de uma compra via internet, quais os fatores deixaram a desejar?

Mercadoria entregue com avarias demora na entrega dificuldade para fazer reclamações para os responsáveis demora no retorno das reclamações.

Anexos

Anexo A - proposta comercial para o Desenvolvimento, implantação e manutenção do *e-commerce*.



1 – DESCRIÇÃO DO WEB SITE – Zaira Modas

O objetivo do site é torna-se um importante instrumento destinado a **fortalecer o relacionamento** de maneira abrangente e diferenciada com os clientes, parceiros, fornecedores, consolidando os canais de comunicação específicos e colaborando efetivamente com o aumento da produtividade, otimização dos processos, redução dos custos e aumento das vendas.

Nossa proposta é composta de uma solução dinâmica, com programação visual estruturação de navegabilidade direcionada para os seguintes links:

1. - INSTITUCIONAL

1. Apresentação da empresa
2. Localização

OBS: Nesse link o cliente irá definir o que falar da Empresa. O importante é dar destaque aos pontos fortes.

2. - PRODUTOS

1. Catálogo de Produtos
2. Tabela de produtos com preços
3. Categorias e sub categorias
4. Sistema de busca por palavra chave (vestido, camisas, blusas ,calças, assuntos relacionados)
5. Promoções e Lançamentos
6. Como comprar: orientações e esclarecimentos
7. Carrinho de compras: pedido on line (com pagamento)
8. Cálculo de frete de acordo com tabelas do Correios e Transportadoras
9. Pagamentos: Venda Varejo (cartão de crédito)

3. - NOTÍCIAS

1. Informativos do setor
2. Lançamentos
3. Novidades
4. Artigos
5. Promoções
6. Feiras e Eventos

4. - CONTATO

1. Fale conosco – formulário para envio de dúvidas ou sugestões

5. - PÁGINA PRINCIPAL

1. Breve apresentação – Zaira Modas
2. Destaque produtos
3. Destaque: Lançamentos e Promoções
4. Newsletter: atualize seu cadastro e receba nossos informativos
5. Notícias – saiba mais

6. Compra on line
7. Banner: Feiras e Eventos
8. Editoras: logo com link para catálogo de produtos (foco lançamentos)

2 – DESCRIÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO DE CONTEÚDO ILIONnet.

É um sistema de gerenciamento de conteúdo que possibilita o total controle e independência sobre o conteúdo do seu site com as seguintes características:

- **Autonomia** para atualização a qualquer momento dos textos;
- **Liberdade** para inserção de imagens e fotos vinculadas aos textos;
- **Controle** de acesso para edição, revisão, aprovação e publicação por usuário;
- **Facilidade** de publicação e expiração das informações no site, através de datas pré-determinadas;
- **Simplicidade** no acesso à ferramenta de gerencia de conteúdo, podendo o usuário estar em qualquer local que exista um ponto de conexão à internet.

2.1 - Módulos do ILIONnet:

2.1.1 - Módulo Gerência de Conteúdo

Possibilita à sua empresa a realização do processo completo de **edição, revisão e publicação do conteúdo**, seja de textos, fotos ou arquivos, com controle de aprovação conforme a classificação hierárquica dos usuários no sistema. Gerencia um grande volume de informações na intranet ou site com autonomia tornando a comunicação interna ou externa mais ágil e eficiente.

2.1.2 - Módulo Gerência de Usuários

Com o ILIONnet, várias pessoas, com permissões pré-definidas, podem compartilhar seu conhecimento e colaborar para o conteúdo do site inserindo textos, imagens, sons, documentos do Word, PDF, entre outros. Tudo de maneira simples e ágil. ILIONnet permite que três tipos de usuários diferentes interajam com o sistema: **Master, Administrador e User.**

2.1.3 - Módulo Gerência de Contato

A Gerência de Contato é um módulo do sistema que possibilita aos visitantes cadastrarem-se por quaisquer formulários do site ou serem cadastrados pela própria empresa, sendo todas essas informações armazenadas em uma base de dados única. Sendo que esse cadastro pode ser atualizado a qualquer momento pelo próprio usuário através de uma requisição por e-mail, com isso a empresa passa a ter uma base completa e constantemente atualizada de seus clientes.

2.1.4 - Módulo Newsletter

O módulo Newsletter é uma forma de **Marketing de Permissão** na qual é realizada uma comunicação personalizada via Internet com a devida autorização do destinatário. Possibilita a criação de e-mails com inclusão de fotos, textos e links de forma personalizada tanto para a empresa que envia o e-mail com design, logomarca e cores definidas, quanto para o cliente, que tem seu nome e o de sua empresa inseridos no interior do texto do e-mail.

2.1.5 - Especificações técnicas

O ILIONnet é uma solução que oferece abrangência, interação, escalabilidade e segurança para o gerenciamento de websites dinâmicos e Intranet. Desenvolvido com tecnologia **Java e banco de dado relacional**, sendo assim um sistema multiplataforma com as seguintes características:

- **Segurança** - protege-se a integridade, a disponibilidade e mantém-se a confiança das informações da empresa;
- **Confiabilidade** - tem-se um sistema operante o tempo todo;
- **Escalabilidade** - pode-se aumentar a quantidade de processamento do sistema sem alterá-lo em sua estrutura lógica, não sendo necessário investir em alterações na programação reduzindo muito o custo de manutenção.

3 – DESCRITIVO DO MÓDULO *E-COMMERCE*

1) Catálogo de produtos

- Cadastra os produtos com: código, marca, nome, descrição

características, preço, quantidade, peso, status, posição, disponibilidade do produto.

- Exibição dos produtos com fotos e fotos ampliadas;

2) Categorias de produtos

- Cadastro dos produtos por categorias e subcategorias;
- Cadastro em categorias especiais: Mais vendidos, promoções, etc.

3) Carrinho de compras

- Adiciona produtos ao carrinho
- Possibilidade para remover produtos da lista e alterar suas quantidades com cálculo por produto e cálculo total do pedido;

4) Moeda

Exibe o valor dos produtos em várias moedas diferentes, de acordo com a escolha do usuário;

5) Cálculo de frete

- Possibilidade para cálculo de frete a partir do estado (capital, interior);
- Faz o cálculo a partir da localização e peso total do pedido.

6) Política de desconto

- Possibilidade para cálculo de descontos, acréscimo de acordo com as formas

de pagamento escolhidas ou pelo tipo de cliente (Atacado ou varejo, região de acesso, tipo de cliente, etc.);

7) Cadastro dos clientes

- Cadastro do comprador com dados completos, endereço e outro endereço de entrega se necessário;
- Alteração dos dados cadastrais pelo próprio cliente;
- Acesso aos dados por login e senha;
- Confirmação do endereço de entrega ou inclusão de novo endereço;

8) Forma de pagamento.

- Cadastro de várias formas de pagamentos: cartão, boleto, a vista e parcelado;
- Divide o valor total nas parcelas em caso de parcelamento;
- Cálculo de juros automaticamente.

9) Cadastro do pedido

- Na finalização do pedido envio de e-mail com o pedido para o cliente e gravação do mesmo no ILIONnet em Banco de Dados.

10) Acompanhamento do pedido

- Permite o cliente acompanhar o pedido através do status do pedido;

11) Integração com outros sistemas

- Importação catálogo de produtos: software de gestão
- Atualização de níveis de estoque
- Exportação dos pedidos em arquivo XML ou arquivo de texto;
- Importação dos produtos através de arquivos XML ou texto.

4 – SERVIÇOS AGREGADOS

4.1 - Inserção dos textos

A elaboração dos textos é de responsabilidade do Cliente, podendo a ILION auxiliar na elaboração dos mesmos, em função do layout das páginas.

4.2 - Instalação do Site no provedor

A ILION se disponibiliza para auxílio na configuração e instalação do Site no provedor. Os custos referentes ao serviço de hospedagem são por conta do Cliente.

Caso o cliente faça a opção por hospedar a solução ILIONnet em seu próprio servidor, os custos com configuração do mesmo serão por conta do cliente.

4.3 - Divulgação do Site em sites de busca

Caso seja de interesse do cliente a ILION providenciará todos os cadastros, ficando o Cliente responsável pelo pagamento da divulgação às empresas prestadoras deste serviço.

4.4 - Acompanhamento da produção de fotos

As primeiras fotos do Site serão inseridas pela ILION. Para produção e substituição de novas fotos no Site a ILION treinará um responsável e disponibilizará um manual para a empresa.

4.5 - Consultoria de segurança do Site

A ILION irá auxiliar com todas as informações e pesquisas necessárias para preservar a segurança do Site, fazendo as recomendações necessárias. Caberá ao Cliente definir sobre quais alternativas optar.

Os custos com certificados de segurança é de responsabilidade do cliente, podendo utilizar de certificado compartilhado da LOCAWEB, ou adquirir certificação própria Ex: Veri Sign, Thawte

4.6 - Monitoramento inicial do Site

No período de teste e início de produção do Site, a ILION fará o monitoramento do mesmo com o objetivo de identificar qualquer necessidade de adequação ou ajustes.

Observações:

Somente estão inclusos nesta proposta os custos das atividades dos profissionais da equipe da Ilion. Outros custos como os de terceiros ou de outras empresas serão negociados diretamente com a contratante.

5 – FASES DE IMPLANTAÇÃO

5.1 - Definição do escopo do projeto

Desenvolvimento do projeto, definição do cronograma de trabalho e funcionalidades do Site.

Detalhamento das funcionalidades

Detalhamento do conteúdo das seções e subseções, definição dos procedimentos dentro do Site, das regras de funcionamento e trabalho e coleta do material pertinente junto ao Cliente.

5.2 - Criação da identidade visual

Criação do desenvolvimento do layout (programação visual) em modo de telas estáticas (tela de abertura e um modelo de tela interna) para aprovação por parte da contratante.

5.3 - Desenvolvimento do protótipo

Criação da versão parcial e preliminar do Site, destinada a teste e aperfeiçoamento da ferramenta.

5.4 - Programação e estruturação do Banco de Dados

Desenvolvimento dos programas.

Criação e organização do Banco de Dados.

5.5 - Finalização dos textos

Publicação dos textos revisados para composição final do Site.

5.6 - Treinamento e testes

Treinamento do responsável do Cliente pela manutenção do Site.

Teste das funcionalidades do Site.

Aprovação do Site.

5.7 - Publicação oficial do Site

Término das atividades.

6 – ORÇAMENTO

6.1 – Web site com e-commerceR\$ 16.000,00

TOTALR\$ 16.000,00

6.3 - Forma de pagamento: entrada, 30, 60, 90 e 120 dias.

6.4 - Prazo de execução: 90 dias.

6.5- Data de Início das atividades, prazo de Implantação e garantia.

A data de início das atividades será autorizada imediatamente após a assinatura do termo de aceite;

O prazo de implantação é de 90 dias, a contar da data do início das atividades.

A garantia do produto é plena desde que obedecidas as condições do contrato de suporte técnico, **valor mensal de R\$ 415,00 (quatrocentos e quinze reais)** mensais, contemplando os seguintes serviços:

- *Direito de uso do sistema ILIONnet apenas para solução de web site;*
- *Manutenção do sistema ILIONnet caso ocorra qualquer problema que venha comprometer seu pleno funcionamento;*
- *Implementação de novas melhorias em programação e usabilidade do sistema ILIONnet da versão utilizada pelo cliente;*
- *Treinamento extra de pessoal para utilização do ILIONnet;*
- *Orientação da melhor forma de formatar o conteúdo;*
- *Criação e implementação de novas páginas, áreas ou categorias para o site;*
- *Criação de banners, ícones, gráficos, ilustrações e animações mapas, e gráficos;*
- *Auxílio na criação de e revisão de textos para o site;*
- *Apresentação de análise mensal dos relatórios visitas do site.*
- *- Suporte Adicional do modulo e-commerce com sistemas de empresas terceiras (Bancos, operadoras de cartão de crédito e certificadora de protocolo de segurança)*

- Criação e implementação de melhorias e adequações do módulo de E-commerce;
- 4 (quatro) horas de programação adicionais mensais

7 - CRONOGRAMA DE TRABALHO

1.Detalhamento das funcionalidades	5 dias
2.Criação da identidade visual	15 dias
3.Desenvolvimento do protótipo	20 dias
4.Programação e estruturação do B.D	20 dias
5.Finalização dos textos	10 dias
6.Treinamento e testes	10 dias
7.Publicação oficial do Site	05 dias
Total	90 dias

8 - RESTRIÇÕES

- 8.1 - Nenhuma propriedade, direito, título ou interesse sobre o programa ILIONnet – Gerenciador de Conteúdo, de propriedade da ILION, ou de qualquer parte do mesmo, é transferido ao Cliente por intermédio desta negociação, inclusive concessões de licença de qualquer patente, pedido de patente, segredo comercial, marca ou direito autoral;
- 8.2 - A contratação de funcionários da ILION pelo Cliente, acarretará na suspensão dos serviços e cancelamento deste negócio, não tendo o Cliente direito de ressarcimento dos valores pagos;
- 8.3 - Nesta proposta encontra-se prevista a implementação do sistema **uma língua – Português**, outras versões deverão ser orçadas à parte.

9 – RESPONSABILIDADES DA ILION

- 9.1 - Tomar todas as providências necessárias para a fiel execução do serviço;
- 9.2 - Disponibilizar a equipe necessária para cumprir com os prazos pactuados;
- 9.3 - Disponibilizar o Site em perfeita condição de funcionamento;
- 9.4 - Treinar um usuário responsável sobre a utilização do Web Site Dinâmico;
- 9.5 - Entregar todos os serviços de acordo com a proposta em pleno funcionamento.

10 - RESPONSABILIDADES DO CLIENTE

- 10.1 - Efetuar os pagamentos, conforme o cronograma financeiro desta negociação.
- 10.2 - Pagar todas as taxas referentes aos registros dos domínios junto ao(s) órgão(s) responsável(eis). **No caso de domínio nacional (.com.br) essa taxa é anual no valor de R\$ 40,00.**
- 10.3 - Manter o pagamento mensal junto a empresa responsável pela hospedagem da página – **host LOCAWEB** no valor acordado com a mesma. O custo de **hospedagem para o site e módulo e-commerce é de R\$ 139,00 mensais.**
- 10.4 - Fornecer todos os textos a serem veiculados no site com antecedência mínima de 15 dias de sua data de publicação.

- 10.5 - Fornecer as características visuais e todo o material complementar como textos e fotos que sejam necessários à elaboração do web site.
- 10.6 - Fornecer todos os recursos necessários à fiel execução dos serviços.
- 10.7 - Franquear acesso às suas dependências para fins de execução dos serviços.
- 10.8 - Disponibilizar as informações a serem migradas em arquivo TXT, no formato e em acordo com as regras e consistências solicitadas pela ILION.
- 10.9 - Conferir todos os dados migrados para o Web Site Dinâmico e informar as necessidades de ajuste.
- 10.10 - Arcar com as despesas de traslado, hospedagem, alimentação e transporte aéreo caso haja necessidade de viagens da equipe da ILION pelo projeto.
- 10.11 - Negociar as horas de atendimento antecipadamente, caso o cliente solicite a presença da equipe da ILION em dias não úteis (sábados, domingos e feriados).

10 – VALIDADE DA PROPOSTA

30 dias corridos a partir da data de sua emissão.

11 – TERMO DE ACEITE

Data:

Empresa:

CGC:

IE:

END:

CEP:

Ass.: _____

Responsável:

Anexo B - proposta comercial para o Desenvolvimento, implantação do e-commerce.

Week agência digital.