

COMÉRCIO ELETRÔNICO A GLOBALIZAÇÃO ESTÁ DENTRO DA EMPRESA1

FREITAS, Francisco Rodrigues Junior

Consultor Especialista em Gestão e Tecnologia de Informação do Sebrae/SP

Resumo

Em menos de duas décadas, os equipamentos de informática revolucionaram os sistemas de administração, controle e comunicação, tornando tudo mais fácil, mais prático, mais rápido e mais eficiente. Atualmente, não dá para imaginar uma empresa, por menor que seja, que possa dispensar o uso de computadores. Alerta, que o importante é saber tudo o que a informática pode lhe oferecer e a melhor maneira de escolher é instalar o sistema, do tamanho exato do seu empreendimento. Atualmente, mesmo os empreendedores mais avessos à tecnologia têm clara consciência da necessidade de informatizar a empresa e das vantagens que isso proporciona. Na era da competitividade, poucas coisas têm tanto valor quanto à informação – principalmente, informações confiáveis, rápidas, imediatas, em tempo real. A finalidade do tema em discussão volta-se a difundir as idéias do negócio “Comércio Eletrônico”, mas, sempre com a preocupação de sua viabilidade e alcance mercadológico, observando seus conceitos técnicos e operacionais às necessidades do mercado globalizado e competitivo, e demonstrar para o público em geral, principalmente como adequar as Informações às Necessidades de Gestão e do Mercado, em um Cenário Globalizado e Competitivo através da Internet.

Palavras-chave: Sistemas de Informação; Integração; Comércio Eletrônico; Globalização.

Summary

In less than two decades, the computer science equipments revolutionized the administration systems, control and communication, turning everything easier, more practical, faster and more efficient. Now, doesn't give to imagine a company, for minor that is, that can release the use of computers. Watchful, that the important is to know everything that the computer science can offer it and the best way to choose is to install the system, of the exact size of its enterprise. Now, even the entrepreneurs more contrary to the technology are clear aware of the need of computerizing the company and of the advantages that provides. In the era of the competitiveness, little things have as much value as the information - mainly, reliable, fast, immediate information, in real time. The purpose of the theme in discussion turns to diffuse the ideas of the business “ Electronic “ Trade, but, always with the concern of its viability and reach mercadológico, observing its technical and operational concepts to the needs of the market globalizado and competitive, and to demonstrate in general for the public, mainly as to adapt

the Information to the Needs of Administration and of the Market, in a Cenário Globalizado and Competitive through the Internet.

Keywords: Systems of Information; Integration; Trade Electronic; Globalization

1. Introdução

A tomada de decisões é a tarefa principal de um executivo, ou seja, é a sua área de eficácia. Entretanto, cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face do risco e incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É a escolha entre alternativas. É a escolha entre o “provavelmente certo” e o “provavelmente errado”. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático. É um sensível cálculo de probabilidade com grande dose de riscos. Só quando se tem alternativas é que se pode apreciar o que está verdadeiramente em causa. À medida que aumenta a complexidade interna na empresa, o processo decisório tende a se tornar mais complexo. Para atender esta situação, o administrador necessita de ferramentas de apoio como Sistemas de Informações Gerenciais Globalizados, que processem grande volume de dados de forma confiável. Estes sistemas devem proporcionar informações que identifiquem problemas e necessidades da organização em seus vários níveis, como o estratégico, o tático e o operacional. Muitas empresas, antes imbatíveis em seu negócio, têm sido importunadas por outros competidores, mais inovadores e especializados que, ao lado de abordagens não convencionais, têm utilizado de forma inteligente a tecnologia da informação, uma tecnologia que prega o uso de sistemas de informações para tomada de decisões, principalmente no que tange ao planejamento estratégico. Atualmente uma parcela ponderável das empresas está descobrindo que para obter diferenciação aos olhos dos consumidores, é preciso muito mais do que produzir um bom produto. O que faz a diferença são os tipos de serviços oferecidos e que estão associados aos produtos. Na realidade, tanto para as empresas que fabricam bens, como para aquelas que os comercializam, a amplitude e qualidade dos serviços é que muitas vezes determinam a diferenciação. As organizações modernas são fundamentadas na informação e no conhecimento; desta forma elas têm buscado adaptarem-se aos novos tempos, baseando-se não mais nos músculos, mas nas informações que formarão a base intelectual da organização. Na raiz dos problemas enfrentados por uma série de empresas, está o não entendimento da rápida substituição do trabalho duro pelo uso da informação e conhecimento. A disseminação desta nova economia é também responsável pelo espetacular crescimento da concorrência, o que faz com que as organizações bem sucedidas trabalhem a informação e o conhecimento como um capital de valor estratégico. Verificamos também que vivemos em uma época na qual cresce a concorrência global e, para serem bem sucedidas, as empresas devem saber mais sobre o mercado a nível mundial, bem como os planos e intenções tanto dos consumidores como competidores internacionais.

Preocupadas em aumentar a produtividade e se tornar mais competitivas, as empresas se reestruturaram em todos os níveis e têm na informática a ferramenta básica para construir os alicerces desta mudança.

EDI Tradicional	WEB EDI
Paga que coloca na caixa postal, como quem acessa	Solução para pequenas e médias empresas, segurança e garantia de entrega
As VANs não conversam entre si, existem software Multi-VANs	Satélite irá facilitar EDI-Internet

Automatizar uma empresa não é uma tarefa simples. É importante planejar os passos que serão dados para obter os melhores resultados, considerando a automação não como um fim, mas sim um processo dinâmico visando aumentar a competitividade da empresa no mercado. A Automação Comercial consiste na informatização e integração de todas as operações internas da empresa, bem como na integração desses processos internos com o mundo externo (fornecedores, bancos, serviços de proteção ao crédito, operadoras de cartão de crédito, etc.) e até mesmo com os consumidores, visando : - Racionalização de processos; - Minimização de erros, Melhora no atendimento e o Aproveitamento da informação, conferindo assim uma maior produtividade e confiabilidade aos processos da empresa, propiciando-lhe claras vantagens competitivas. Em termos bem práticos, através da Automação Comercial, o lojista pode obter lucros adicionais e cativar a clientela. Há vinte anos, era natural pensar em usar uma enorme quantidade de papel e ter muita gente dedicada apenas a fazer trabalhos burocráticos nas empresas. Pergunta-se: como fazer de outra forma, se não havia nenhuma tecnologia que permitisse transmitir as informações de modo eletrônico ? Com a disseminação da informática por toda parte, algumas empresas, então, começaram a prestar serviços de comunicação de dados, padronizando as mensagens enviadas de uma empresa para outra. Estabelecia-se o EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados). Desta forma, as Empresas estão buscando alternativas, com baixos custos, sem grandes desenvolvimentos internos e sem grandes modificações em seus sistemas, uma empresa menor pode praticar o intercâmbio eletrônico de dados sem ter um custo muito alto. Alguns fornecedores, hoje, vivem um dilema, pois precisam automatizar seu relacionamento com os grandes clientes, como varejistas e montadoras, mas não podem arcar com os custos e não têm condições técnicas de adotar o Intercâmbio Eletrônico de Dados para receber pedidos e enviar notas fiscais. Todas essas necessidades mercadológicas colaboram para estabelecer um cenário de crescimento mundial na troca de informações por meios eletrônicos. No Brasil, o crescimento é exponencial, até mesmo pelo fato de o mercado não ter atingido seu ponto de maturidade. As primeiras iniciativas de intercâmbio eletrônico de dados no Brasil surgiram no final da década de 80; as áreas automotivas, financeiras e de transporte, na relação entre a transportadora e a indústria, foram as primeiras a adotar a ferramenta. O processo de reposição automática funciona da seguinte maneira: o fornecedor e o atacadista definem os estoques mínimos e máximos de cada produto para cada loja e qual o ponto de reposição. Diariamente, o atacadista envia a sua posição de estoque ao fornecedor. Quando a quantidade de produtos no lojista atingir o ponto mínimo, o pedido de reposição é automaticamente disparado. Portanto, com esse sistema, não há falta de produto nas lojas e os estoques nunca estão muito altos ou muito baixos, traduzindo em custos e perdas menores. Para o fornecedor, também existem vantagens, como em fluxo de caixa mais estável, um índice menor de devoluções e a possibilidade de prever melhor a demanda, fazendo com que o consumidor final receba exatamente o produto que deseja. Mas, precisamos alertar para a necessidade de uniformização entre os diversos setores; desta forma, o intercâmbio eletrônico de dados se dissemina ainda mais rapidamente.

2. Comércio Eletrônico – A Globalização está dentro da Empresa

Enquanto muitas empresas estão *lutando* para vender para aquele cliente que está passando na calçada, outras estão expondo seus produtos e vendendo para o mundo, de forma rápida e eficiente. A visão que esta palestra pretende estar passando para os empresários é a da necessidade de iniciar o processo de *comércio eletrônico*, podendo ser por etapas, principalmente em virtude da infra-estrutura operacional e funcional para administrar e efetivar a comercialização que requer treinamento e controles rígidos e eficientes, desde o cadastro até a efetivação da entrega do produto e/ou serviço. A palestra estará demonstrando e explicando o que é a Home Page e o Site, a importância da *construção* estruturada da página, os custos e investimentos necessários. Será explanada, de modo geral, a Internet, inclusive algumas estatísticas nacionais de utilização e crescimento, com dados atualizados. Também estarão

sendo apresentados os pré-requisitos para o funcionamento adequado da Home Page, desde a informatização da empresa, o uso pleno da Internet e próprio comércio eletrônico. A apresentação estará explicando o funcionamento da Rede Mundial, desde a empresa, passando na Embratel e chegando aos clientes e fornecedores. Existirá uma ênfase para a *Logística Empresarial*, com explicação detalhada deste ponto fundamental do comércio eletrônico. Serão apresentadas estatísticas do comércio eletrônico no Brasil, inclusive com debate exposto das tendências de mercado no país. Poderão ser analisadas e discutidas as etapas para a *construção da sua Home Page*, sendo explicados os parâmetros básicos e específicos para um serviço de qualidade e eficiência, visual e de investimento. Estará sendo explicado o princípio do Shopping Eletrônico e sua importância para o comércio eletrônico entre as empresas e seus consumidores.

2.1 - Site: endereço em que a empresa divulga sua(s) Home Page, que muitas vezes acaba por se confundir com a própria Home Page, pois estão indicando a mesma coisa, ou seja, uma empresa ou uma pessoa.

3. A Home Page

A Home Page, espaço eletrônico na Internet, composto de uma ou mais páginas que são apresentados os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa ou pessoa. O endereço eletrônico desta Home Page, normalmente iniciado por www (World Wide Web), estará proporcionando ao seu negócio a entrada no mundo globalizado, sem fronteiras. A importância inicial está em divulgar a imagem da empresa, ou pessoa e seus produtos e/ou serviços, de forma atraente ao internauta, seja ele uma outra empresa, um consumidor ou mesmo um pesquisador interessado no assunto e/ou produto/serviço apresentados.

3.1 - Básico: a empresa que pretende utilizar o Comércio Eletrônico como uma das formas de comercialização, necessita atender a três pontos fundamentais relativos à informatização e seus bancos de dados:

- Cadastro, dos fornecedores e dos clientes, que além das informações habituais, deve conter, por exemplo, as preferências de consumo e seu potencial, assim não ficando restringido aos dados puramente de endereço e relações comerciais efetivadas.

- Estoque – Logística, esta célula é crucial para a existência do comércio eletrônico, pois nela estarão depositadas todas as esperanças de sobrevivência da relação empresa – empresa e empresa – consumidor, desde os controles de estoque e compras até a entrega e pós-venda no cliente.

- Financeiro, os controles financeiros, como o Fluxo de Caixa e os demonstrativos de resultados operacionais (DRE), oferecendo ao empresário a certeza da margem de lucro e a própria rentabilidade da empresa são de modo integrado, instrumentos igualmente ao cadastro e logística, fundamentais à empresa e seus interesses comerciais.

3.2 - Específico: toda a empresa seja ela comercial, de serviços ou uma indústria, tem parâmetros particulares que influenciam sobremaneira a comercialização dos produtos e/ou serviços. Assim, a informatização precisa analisar caso a caso, para não criar obstáculos futuros ao comércio eletrônico, como por exemplo, a capacidade de produção de uma indústria e seus tempos de produção (PCP).

4. Tecnologia da Informação

A empresa deve considerar o seu negócio, dentro das possibilidades financeiras, para escolher os software aplicativos e hardware adequados para a organização empresarial, que pretende atender ao comércio eletrônico e suas peculiaridades. O principal instrumento a considerar é um aplicativo embasado em um excelente banco de dados.

4.1 - Provedor de acesso: a escolha de um provedor nem sempre é possível, pois em muitas cidades há apenas um, porém quando existir mais de um, a escolha deve recair sobre aquele que oferecer os melhores recursos de acesso, como a velocidade da “ligação” com a Embratel.

4.2 - O Fax Modem: o modem hoje de boa velocidade é de 56,6 kbps, porém se a empresa utilizar as “LP” linhas preferenciais, o modem será colocado pela mantenedora telefônica, adequado às necessidades empresariais.

4.3 - Comunicação: hoje as comunicações de dados e de voz estão bastante afinadas com as prioridades empresariais, sejam através de simples linhas telefônicas, linhas preferenciais, transmissão por cabos e outros meios. Os custos dos serviços estão caindo a cada ano, além da constante melhoria de qualidade e da própria prestação de serviços especializados.

5. Escolha da Empresa de Desenvolvimento

5.1 - Home Page: é importante salientar que a construção de uma Home Page deve atender o cliente, buscando através de recursos visuais e gráficos atrair a sua curiosidade para os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. A empresa que irá criar a Home Page deve trabalhar em conjunto com pessoas de marketing, para proporcionar um ambiente agradável, porém dinâmico, às consultas e aos caminhos “por dentro” da Home Page.

Estrutura de apoio: para o correto *funcionamento* da Home Page é fundamental que os recursos de sistemas deixem fluir as informações com rapidez, principalmente quando existirem as necessidades de respostas para o cliente. A automatização deve ser a maior possível, possibilitando para a empresa e para o cliente a velocidade esperada no comércio eletrônico, reduzindo para próximo de zero o tempo de resposta às dúvidas mais freqüentes dos clientes (FAQ – resposta às dúvidas mais freqüentes) . Além dos recursos de suporte à Home Page, também os bancos de dados necessitam ser relacionais, ou seja, que estabeleça a comunicação entre a empresa e a Home Page, através dos EDI (intercâmbio eletrônico de dados), tornando a ação de modo imediato, sem a necessidade da criação de interpostos de conciliação de dados entre os diversos bancos de dados e sistemas interdependentes. Portanto, a escolha da empresa desenvolvedora deve ser relacionada com a possibilidade da elaboração, por parte dela, de um diagnóstico e posterior plano de informatização do comércio eletrônico, para a plena utilização dos sistemas da empresa e seus bancos de dados.

O caminho da informação: os dados guardados em um banco de dados (BD) da empresa podem se interrelacionar com o BD do provedor, que estará utilizando uma Linha Preferencial, ou equivalente, mantendo a comunicação com a Embratel, através das telefônicas e estas com as empresas – clientes, utilizando o canal das provedoras, do outro lado da ponta da comunicação.

5.2 - Dados na Bandeja do Garçom: as informações precisam chegar de alguma forma aos clientes, internos e externos. Os sistemas são as auto-estradas, com a incumbência de deixar os dados prontos e acabados para a plena utilização, seja para a análise e/ou para a tomada de decisões empresariais, onde o tempo empresarial é fundamental para a perpetuação da organização.

5.3 - Dados Customizados: previamente preparados para atender as necessidades de um funcionário e/ou departamento (célula).

5.4 - Dados Oferecidos : informações determinadas por um grupo de funcionários e/ou departamentos (células) , procurando informar aos funcionários dados considerados importantes para o negócio.

6. Logística

Seguindo a idéia de infra-estrutura, a *logística* é o “ponto nevrálgico” do comércio eletrônico e sua credibilidade perante o cliente.

6.1 - Controle de estoque: o sistema de estoques integrado deve possibilitar o acesso ao BD dos produtos acabados e em elaboração, além do estoque de matérias-primas, fechando o ciclo do produto, contendo os custos operacionais para que a área financeira realize o processo de formação de preços de venda.

6.2 - Atendimento e vendas: o DBM (banco de dados de marketing) é um instrumento fundamental à empresa e seu relacionamento com o mercado, assim é mais um recurso da tecnologia da informação a serviço do comércio eletrônico.

6.3 - Expedição: a área de expedição deve retratar as necessidades da empresa quanto ao atendimento aos pedidos dos clientes, controlando transportadoras e “cargas econômicas” de produtos, pois a Internet abre o mercado mundial para a empresa, assim a rede de entrega deixa de ser local para se tornar internacional.

6.4 - Cobrança: com o advento do comércio eletrônico, a cobrança eletrônica está sendo aprimorada para evitar fraudes e dificuldades operacionais, mas ainda a intermediação bancária é necessária em muitos casos.

6.5 - Controles administrativos financeiros: controlar o negócio continua a ser também fundamental à sobrevivência da empresa, principalmente quando este comércio é virtual.

6.6 - Acompanhamento do cliente e do produto: da mesma forma que os controles financeiros, estabelecer uma aproximação com o cliente é básico ao comércio eletrônico, portanto o DBM deve também promover o acompanhamento do produto até o cliente, medindo seu nível de satisfação com a empresa e com o produto e/ou serviço adquirido.

7. Mercado Eletrônico

O fascínio e a necessidade de conquistar novos mercados levam as empresas a investirem grandes recursos financeiros e de pessoal na propaganda, publicidade e logística de seus produtos, além do estabelecimento da imagem da empresa e de seus produtos no mercado. A Internet, através do **Comércio Eletrônico** (e-commerce) está mudando drasticamente isto, pois através de uma home-page, que demanda um baixo investimento (inferior a R\$1.000,00), qualquer empresa pode usufruir do mercado global. Dessa forma, além de reduzir os tempos e processos na prática das vendas e seus controles e de mostrar a empresa e seus produtos durante 24 horas por dia, 365 dias por ano, a empresa também irá conhecer melhor o alucinado mercado global, que não tem tempo para parar. São milhares de informações

jorrando diariamente nos bancos de dados da empresa, informando através da Internet boas e más notícias comerciais e administrativas, que precisam de análises rápidas e direcionadas às necessidades da empresa e de seus mercados, oferecendo recursos para correções de rotas sobre as atuações do negócio nos diferentes mercados, sem prejuízo dos clientes.

8. Mercado Tradicional

De qualquer forma, o comércio tradicional não está agonizando, ao contrário, vem a cada dia se aprimorando, fazendo com que exista de alguma maneira um comércio eletrônico, não de vendas diretas, mas de controles e conhecimentos gerais dos mercados, pois apenas o oferecimento do produto não é eletrônico (em alguns casos Totens oferecem os produtos e/ou serviços). As interfaces entre o mercado e a empresa são quase que totalmente informatizadas, arquitetando bancos de dados relacionados com as diversas atividades mercadológicas e administrativas, culminando na busca de novas soluções para compra e venda.

9. Clientes e fornecedores sem faces

No comércio eletrônico, o produto somente será real quando “bater na porta” do consumidor, finalizando uma etapa da venda / logística. Até então as faces estão totalmente ocultas, onde a confiabilidade da empresa e dos seus produtos fará a venda. O preenchimento de um pedido, após uma consulta na lista de produtos, o seu envio (via Internet), o recebimento, a tabulação, para posterior concretização da venda, a consulta do cadastro e do estoque, como também a extensão da logística da empresa, são parâmetros sobre os quais o comércio eletrônico pode agir com extrema competência, sem colocar em risco a integridade da empresa e do consumidor, porém quando esta venda envolve um cartão de crédito, apesar de todos os recursos de segurança hoje oferecidos, o consumidor automaticamente coloca alguma resistência, ou por desconfiança ou mesmo por desconhecimento das operações, que , portanto necessitam ser detalhadas aos clientes, como usuários de um sistema comercial.

10. Produtos virtuais transformando-se em reais

Quando o produto é visto no monitor de um computador, muitas vezes não reflete sua real aparência, seja para melhor ou pior, assim o detalhamento físico de uma mercadoria é muito importante, não apenas a sua foto de um ângulo vantajoso para a venda, mas todos as faces que poderiam ser de importância para a correta visualização de um produto, se este estivesse em uma prateleira de uma loja qualquer. A transformação de uma imagem, inserida na home-page, em um produto palpável precisa ser devidamente preparada pela empresa que se propõe a oferecer além de uma mercadoria com qualidade, também os serviços que estão envolvendo este produto.

11. Qualidade assumida e conquistada

Quando uma empresa “top of mind” anuncia um produto, a sua qualidade já está inserida na marca globalizada, porém quando o produto e a empresa precisam ainda conquistar um mercado, o e-commerce pode frágil.

12. Investimento imediato

O e-commerce mais utilizado hoje é o comércio entre empresas, através de uma base contratual e pré-definida entre as partes, favorecendo principalmente a área de logística das empresas, além das facilidades financeiras e comerciais, reduzindo drasticamente a quantidade de controles. O mercado entre empresas e consumidores finais está evoluindo, atraindo investimento de muitas empresas em “estar” na Internet e no seu comércio, onde o investimento é ainda de risco, pois na maioria dos casos ainda há prejuízos para a realização do comércio eletrônico.

12.1 - Prazos de retorno: além do comércio entre parceiros, identificados através de contratos, também clientes de interesse pontual podem acessar seus produtos. Assim, a criação de diversos pré-requisitos comerciais, como cadastro, deve fazer parte de uma home-page voltada ao comércio eletrônico, sem com isso afastar o cliente do produto e evitando transtornos futuros, sejam operacionais ou financeiros. Os novos negócios precisam ser encarados como *entradas* em nichos mercadológicos, não somente como uma venda, necessitando, portanto de um sistema de apoio e acompanhamento dos produtos no cliente. O retorno do capital inicial deve ser encarado como uma “ponta de praia” conquistada, onde o retorno do investimento será de médio para longo prazo, ou seja, mais que 24 meses.

12.2 - Necessidades de retorno: a empresa não deve esperar lucro imediato com a entrada no comércio eletrônico, mas sim como uma forma a mais de conquistar novos clientes. O retorno no início do projeto e-commerce é totalmente intangível, pois não existem formas de calcular, apenas serão atendidos clientes de uma forma eletrônica e não presencial. Quando o número de casos de comércio eletrônico atingir níveis altos, os números já poderão ser medidos e, portanto serão totalmente tangíveis.

12.2.1 - Passo 1: é importante para a Home Page ter seu próprio nome, ou como é conhecido o domínio próprio. Para efetuar o registro, a empresa deve antes de tudo consultar o INPI, para certificar-se que não existe nome igual no mercado, para depois junto a FAPESP registrar em definitivo o domínio próprio, para isso, portanto, a empresa deve preencher alguns formulários que estão disponíveis no site da FAPESP: www.fapesp.br

12.2.2 - Passo 2: a adequação da empresa para com os aplicativos necessários à plena utilização da Internet, como também os bancos de dados, a atualização dos dados via EDI e o suporte técnico para a total utilização dos recursos da informatização em relação ao comércio eletrônico.

12.3 - Loja: para que a empresa possa iniciar o comércio eletrônico, utilizando de forma integrada a Home Page e seus bancos de dados, é fundamental a estruturação da Home Page, seguindo alguns requisitos básicos, procurando sempre o apoio de um profissional de marketing, para a correta informação ao cliente. Estruturar as seções para apresentar as linhas de produtos, salientando sempre a *imagem da loja e de seus produtos*, mostrando e divulgando o logotipo da empresa e sua missão no mercado e na sociedade, esclarecendo sua atividade comercial, além de oferecer a descrição condensada dos seus produtos e serviços. A criação propriamente dita da página deve considerar o layout padronizado, conforme definição da estratégia de marketing para a empresa e seus produtos, utilizando os recursos de imagem e gráficos sem prejudicar a rapidez de abertura das páginas, além de promover a inclusão de

botões para facilitar a navegação. As mensagens em tela devem chamar a atenção do cliente para a empresa e seus produtos, evitando desviar a atenção para outros links e oportunidades de negócios expostos, principalmente quando a Home Page estiver em um shopping eletrônico.

12.4 - Produtos: para uma melhor visualização por parte dos clientes, como também facilitar a captação de dados, a departamentalização dos produtos, seguindo a preocupação com as categorias, buscando através do cadastro nos bancos de dados as imagens, a descrição detalhada dos produtos e quando tiver, dar realce à promoção.

12.5 - Aspectos Comerciais: para o comércio eletrônico realmente atuar plenamente talvez o que falta ainda é a confiabilidade no que diz respeito à cobrança eletrônica, pois existe uma forte preocupação com a utilização do cartão de crédito ou mesmo o cartão de banco “24 horas”. As empresas, para fugirem deste entrave, estão utilizando diversas saídas, que vão desde a cobrança bancária normal – via boleto emitido pelo cliente, até o débito automático em conta corrente.

13. Tendências

Queda de preços, computadores a preços menores que US\$ 500,00; O varejo está acima de tudo, para as indústrias de hardware e software; As tecnologias ópticas estão em franco crescimento; Processadores em constante evolução; A fusão entre a TV e os computadores; Gráficos comerciais; Automação doméstica total; Monitores em telas planas mais baratos; Armazenamento, novas tecnologias de CD-ROM e DVD; Conexões de periféricos – o USB evitando conflitos; Sistemas operacionais de 64 bits; Realidade virtual e o mercado virtual; Conexões ultra-rápidas; A criptografia garantindo o comércio eletrônico; Comunicação sem fios O fim da última milha. Distribuição de dados e cabos de TV; O PC aprendendo com o vírus, criando novos antivírus; Empresa inteligente; Projeto Execução – técnica; Sistema por etapas; Motivação por áreas; Dados específicos para análise; Avaliação crítica.

EDI Tradicional	WEB EDI
Paga que coloca na caixa postal, como quem acessa	Solução para pequenas e médias empresas, segurança e garantia de entrega
As VANs não conversam entre si, existem software Multi-VANs	Satélite irá facilitar: EDI-Internet

14. Conclusões

Como pudemos observar, a necessidade de automatizar os processos de uma empresa com o mundo exterior, cada vez mais empresas estão buscando ferramentas que possibilitem melhorar seu desempenho no mundo globalizado dos negócios. Saímos da era industrial e estamos vivendo na era da informação, onde a concorrência é mundial, mesmo se a empresa

vende e produz alguns itens em uma cidade do interior. Logo, sua gerência tem que ser tão eficiente quanto a mais eficiente empresa de seu setor de atuação. Este sistema de gestão proposto busca a integração da área de vendas com os demais setores da empresa, agilizando os processos, reduzindo os custos, dando maior poder de competitividade a empresa analisada. Como um sistema complexo, a empresa ao introduzir mudanças em uma de suas áreas tem consciência de que esta mudança afetará as outras áreas e de forma ativa procura diagnosticar previamente estes impactos para poder tirar vantagens deles e com o detalhamento dos fluxos das informações será possível rever muitos processos que hoje são pontos de estrangulamento e que fazem com que a burocracia e a desordem prejudiquem o desempenho e os objetivos da empresa, e principalmente como adequar as Informações às necessidades de Gestão e do Mercado, em um Cenário Globalizado e Competitivo através da Internet.

15. Referências Bibliográficas

[HAMMER], Michael Hammer e James Champy , 'Reengenharia - Revolucionando a Empresa', publicado pela Editora Campus.

SEBRAE / SP – Unidade de Orientação Empresarial