5. Conclusões e Sugestões para Futuros Trabalhos

5.1 Conclusões

As incertezas com relação ao futuro e a flutuação econômica mundial desafiam as organizações a se tornarem cada vez mais ágeis em seus processos de percepção da realidade e mudanças.

O comércio eletrônico, a Internet e as vendas *on line* ainda estão passando por uma fase de transição. Muito deve ser trabalhado sobre estratégias de *marketing*, como atuar e extrair os melhores retornos dentro deste novo ambiente para busca da vantagem competitiva.

A utilização do comércio eletrônico como propulsor dos negócios da empresa é, por assim dizer, uma revolução no conceito da negociação, pois a relação direta de tato, olfato, aperto de mão, enfim, de experimentação do produto, passa a ser feita virtualmente, com melhor descrição das características do produto, visualização de sua imagem na tela do computador, especificidades de uso, tamanho, forma, conteúdo, dimensões, etc.

Ao analisarmos a Casa&Video, houve a oportunidade de conhecer uma empresa que soube aproveitar do momento de transformação, do mecanismos de gerenciamento e as exigências de mercado para incrementar a atuação da empresa no mercado virtual, tornando a empresa competitiva no segmento de varejo que atua, principalmente entre as lojas virtuais especializadas.

Pode-se destacar que fatores tais como; qualidade no atendimento ao cliente e entrega no prazo são considerados pelo mercado pontos estratégicos na competitividade do mercado de comércio eletrônico. E para que as empresas possuam excelência nesses quesitos é necessário desenvolvimento na área de logística.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

Com o crescimento das metrópoles, gerando maior concentração de renda e consequentemente maior consumo cada vez mais estará concentrado nessas regiões os clientes que consomem produtos pela Internet. O atendimento à esses clientes deverão considerar as particularidades das grandes cidades, necessitando um desenvolvimentos da área de *city logitics*.

Com este trabalho, foi demonstrando que o gerenciamento logístico é um dos principais fatores que definem e fundamentam o sucesso do comércio eletrônico. As empresas virtuais devem reconhecer que a chave do sucesso de uma empresa virtual está em um bom gerenciamento logístico.

5.2 Sugestões para Futuros Trabalhos

No decorrer deste trabalho, pode-se observar que, como todo processo inovador, o comércio eletrônico apresenta vantagens e desvantagens. E apesar de toda a tecnologia que permeia o comércio eletrônico e as facilidades de sua utilização, o mesmo registra ainda muitos obstáculos, pois questões básicas ainda não foram devidamente solucionadas para flexibilizar esta ferramenta tão importante para a nova economia.

Tendo-se em vista as conclusões, recomenda-se, para efeito de enriquecimento do tema estudado, a elaboração de outras pesquisas tais como:

- A análise do crescimento do comércio eletrônico em outras empresas virtuais brasileiras de diferentes ramos e seus reflexos no crescimento do comércio eletrônico no Brasil. A comparação entre vários casos poderá levar ao entendimento de como essa nova forma de comercialização pode incrementar o comércio em nosso país.

- Novos estudos de casos e pesquisas sobre a importância do GCS para o comércio eletrônico que possam contribuir para a divulgação de novas técnicas logísticas aplicadas ao comércio nacional, levando a debater problemas que continuam

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

constituindo desafios à obtenção de serviços mais eficientes e de melhor qualidade.

- Análise da questão da segurança e seus reflexos na confiabilidade das compras *on line*. Esse estudo poderá mostrar como o fluxo de compra em *sites* de grande confiabilidade pode ser maior do que em pequenos *sites* de pequenas empresas. No comércio eletrônico, a principal problemática da segurança envolve o uso de cartões de crédito. Ao pretender um determinado bem ou serviço o utilizador tem apenas de enviar os dados do seu cartão de crédito para o fornecedor e a organização bancária responsável pelo cartão efetua a transação. No entanto, ao fazer esta operação, o cliente e os fornecedores podem correr sérios riscos. Como os dados dos cartões são enviados pela Internet, o fornecedor não tem a certeza de que o cartão de crédito é daquele cliente. Por outro lado, estes dados, ao passarem por uma série de sistemas de informação, podem ser interceptados e utilizados de forma criminosa. Alguns estudos revelam que uma das maiores preocupações dos compradores virtuais é o fato de não ser seguro e até insensato dar o número do cartão de crédito através da Internet. Grande parte dos clientes mencionava a segurança das transações como a razão principal para não comprarem *online*, preferindo linhas telefônicas e de telefaxes gratuitas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA