PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UMA PRÁTICA ESTRUTURADA DE E-COMMERCE E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA OS MUNICÍPIOS DO ESTADO DO AMAZONAS. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BELL MODAS

ARTIGO ORIGINAL

PEREIRA, Luiza Victoria Lages¹, BELÉM, Bianca da Costa², PEREIRA, Lorhana Silva³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos⁵, ROBERTO, José Carlos Alves⁶

PEREIRA, Luiza Victoria Lages. Et al. **Proposta de implementação de uma prática estruturada de e-commerce e canais de distribuição para os municípios do estado do Amazonas. Estudo de caso na empresa Bell Modas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 10, pp. 05-26. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada

RESUMO

O presente artigo tem como propósito elaborar um estudo de caso referente aos processos logísticos realizados pela empresa Bell Modas, atuante no ramo de atacado e varejo de confecções, na cidade de Manaus. A questão norteadora deste artigo surgiu da dificuldade de gestão nos processos de distribuição para os demais

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduanda do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Coorientador. Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia Especialista em Gestão dos Recursos Naturais e Meio Ambiente. Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Graduado em Turismo e Administração.

⁶ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

municípios do estado, sendo assim, buscou-se responder: como uma prática estruturada de *e-commerce* e canais de distribuição pode ampliar a carteira de clientes nos municípios do estado do Amazonas? O objetivo geral constitui-se na composição de estratégias para a área de logística de entregas dos pedidos realizados via *e-commerce*. Para o desenvolvimento deste estudo de caso utilizou-se da metodologia quantitativa e qualitativa baseada na pesquisa exploratória e bibliográfica em conjunto com a ferramenta interventiva de melhoria da qualidade 5W2H. A partir da introdução das ações interventivas propostas espera-se obter eficiência operacional dos processos logísticos da organização relativos à distribuição de produtos para os clientes.

Palavras-chave: Logística, Distribuição, *E-commerce*, 5W2H.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo refere-se a um estudo de caso realizado na loja Bell Modas 06, que atua no comércio de vendas de roupas em atacado e varejo. A pesquisa teve início por meio do Diagnóstico Organizacional com uma análise das áreas funcionais da loja para obtenção dos dados correlacionados a todo processo da organização. Identificou-se oportunidades de melhoria no desempenho da área funcional de logística, especificamente no quesito relacionado a distribuição das mercadorias para outras regiões situadas no Estado do Amazonas, devido à alta dificuldade de locomoção identificada na empresa pesquisada.

Foi constatado, no atendimento da loja virtual, acréscimo no número de pedidos decorrente das inovações tecnológicas promovidas pela utilização de aplicativos e redes sociais, que proporcionaram elevação da demanda de compras online. Mediante o problema que ocorre na empresa, este trabalho, pretende responder: Como uma prática estruturada de *e-commerce* e canais de distribuição pode ampliar a carteira de clientes nos municípios do estado do Amazonas? Destaca-se como objetivo geral: planejar estratégias para o setor de logística de entrega das demandas *e-commerce*. Tendo como objetivos específicos: definir um sistema de

gestão de processos logísticos; definir a estruturação do atendimento *online*, nomear meios de transportes de segmentos adequados para transporte de mercadorias.

Segundo Bertholdo (2017) “O *e-commerce* (ou comércio eletrônico em português), é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, que podem contar com muitos e variados canais de vendas como *Marketplaces*, redes sociais e o principal, a loja virtual”.

Logo, o presente estudo de caso científico, utilizou-se da metodologia quantitativa e qualitativa para a coleta dos dados sobre a empresa no ambiente interno e externo. Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica, podendo-se verificar com ampliação os problemas a fim de propor técnicas e procedimentos adequados. Desta maneira, por meio da teoria, este estudo de caso trouxe como fonte de pesquisa o conceito de logística, o papel de logística de distribuição, fluxo de canais de entrega, rastreamento logístico dos produtos, conceito do sistema *e-commerce*, etapas de implantação do *e-commerce*, ferramentas de qualidade e 5W2H.

Diante deste fator, propôs-se a introdução de ações interventivas que viabilizassem a solução da problemática e, para a estruturar a introdução das ações, utilizou-se da ferramenta 5W2H, onde é plausível fazer um *checklist* das atividades e tarefas que ocorrem em todo processo da organização, para assim, proporcionar a melhor tomada de decisão, o que é essencial para rapidez das atividades e para o avanço favorável dos resultados de todo o sistema da loja.

Espera-se com este conjunto de ações construir uma estratégia para controle de todo o sistema no setor de logística de distribuição e atendimento *e-commerce* da empresa pesquisada e, assim, estabelecer impactos positivos no empreendimento da loja, através de um serviço realizado devidamente, sendo um diferencial competitivo diante do amplo mercado existente, obtendo rentabilidade do negócio e satisfação dos clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Vergara (2016) “Denomina-se referencial teórico o capítulo do projeto que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores”.

Portanto, a fundamentação teórica tem como objetivo revisar as pesquisas e argumentações de outros autores sobre o tema abordado no trabalho. Esse referencial destaca-se como embasamento teórico para pesquisa que foi desenvolvida, incluindo citações, referências bibliográficas, havendo pré-requisitos de ter uma fonte de pesquisa segura.

2.1 CONCEITO DE LOGÍSTICA

Conforme Pardo (2013, p. 21)

A missão da logística moderna é agregar valor aos bens e serviços de forma que o valor de local, de tempo, de qualidade e de informação se transforme em diferencial competitivo, com objetivo de proporcionar a redução de custos com a otimização dos recursos empregados.

Castiglioni e Junior (2014) afirmam que “O foco da logística consiste em fazer com que os recursos cheguem na quantidade certa, no tempo certo, no lugar certo e pelo melhor preço.”

Pode-se considerar logística como a destreza para a elaboração da produção que visa o planejamento e aquisição de materiais, assim como, também, da alimentação, linha e distribuição da mercadoria final. É uma atividade incorporada, voltada para o fornecimento e provimento dos produtos de modo congruente, portanto, através de diversos métodos, possibilita à organização ter sua planificação, encadeamento e efetivação do meio de obtenção de compras. Este processo envolve todas as ocupações voltadas à consecução de tais produtos.

2.1.1 O PAPEL DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO EM UMA EMPRESA

Segundo Araújo e Gonçalves (2012) “Uma logística eficiente apresenta potencialidade competitiva. O desempenho desta atividade pode representar sucesso ou fracasso nas operações de distribuição da empresa”.

Conforme Silva (2012)

A importância desse trabalho reside em desenvolver uma avaliação da qualidade dos serviços logísticos das distribuidoras atacadistas na percepção do seu cliente varejista, de modo que auxiliará os gestores na tomada de decisões e proporcionará melhor compreensão a respeito dos serviços prestados a seu cliente varejista.

Sendo assim, a logística de distribuição pode ser denominada como o fluxo de tarefas com o intuito de entregar mercadorias aos respectivos clientes no prazo estabelecido, com isso seu papel é fundamental em uma empresa, pois obtêm-se eficiência nas entregas, redução de custos, aumento de produtividade e qualidade no atendimento.

2.1.2 FLUXO DE CANAIS DE ENTREGA

Para Bellin (2016) “Um canal de distribuição, ou como também conhecido o canal de marketing, é uma ferramenta útil para gestão de negócios e crucialmente importante para criação de uma estratégia de marketing que seja sustentável em face às ações competitivas do mercado”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) “Os membros do canal de distribuição, ao servir de ponte entre fabricantes e consumidores, agregam valor ao facilitar a disponibilização de produtos e serviços preenchendo grandes lacunas de tempo, espaço e posse”.

Para que o produto chegue até o seu ponto final, é necessário um meio, um caminho por onde o mesmo irá circular, com isso, considera-se um canal de entrega à forma pelo qual o objeto de interesse chegará ao destino terminante. Assegurando, assim, que o produto será recebido no tempo e lugar certo.

Destacam-se diversos tipos de fluxo de canais, e cabe ao marketing da organização definir qual o melhor modal, considerando sempre a rapidez na parte da logística, o perfil do consumidor e o custo-benefício da modalidade, obtendo-se um caminho estratégico e garantindo o desenvolvimento do negócio.

Para a forma de canal direto tem-se como exemplo, os vendedores de porta-a-porta, onde somente a empresa é encarregada pela distribuição de compras. Já no modo indireto, a organização utiliza um interventor que fica sob a responsabilidade de executar a entrega do produto ao seu último destino.

Conforme a organização elege o melhor meio de distribuição, a sua competência operacional cresce, sendo assim, faz-se uma parte significativa de sua estratégia comercial.

2.1.3 RASTREAMENTO LOGÍSTICO DOS PRODUTOS

Silva (2015, p. 56) “Um sistema de rastreabilidade é uma ferramenta para ajudar uma organização que opera dentro de uma determinada cadeia produtiva, a alcançar os objetivos definidos em um sistema de gestão”.

Segundo Rocha (2020, p. 73), “Em cada etapa do processo de logística de abastecimento ou suprimentos, a rastreabilidade de cargas auxilia na tomada de decisão no que compete à gestão de riscos no processo de distribuição”.

O rastreamento procura conhecer a origem do produto a ser destinado na cadeia de logística onde constitui um grande diferencial no controle de qualidade da mercadoria oferecida ao consumidor final. Desta maneira, verifica-se cada passo do produto como a sua origem, o destino e a localização atual. Diante disso,

constatamos que esta é uma ferramenta muito utilizada para facilitação da estruturação logística de transporte, impulsionando a satisfação da entrega do serviço.

Muitas corporações enfrentam diariamente desafios para adequação do sistema de logística, tendo como uma das soluções o rastreamento, que direciona e apoia o planejamento da organizacional para chegada do produto até o cliente no menor prazo estabelecido, a fim de não acarretar falhas no procedimento de logística de entrega. Assim, acompanhando todas as etapas a serem realizadas no decorrer do processo de entrega da mercadoria, é possível identificar com rapidez a ocorrência de algum imprevisto e traçar soluções criando medidas mais eficazes e precisas.

2.2 CONCEITO DO SISTEMA DE *E-COMMERCE*

De acordo com Sebrae (2016) “O *e-commerce* é parte integrante do *e-business*. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*”.

Ascensão (2015) alega que “Uma plataforma *e-commerce* é responsável por realizar transações de compra e venda de produtos e serviços por meio da Internet. Essa plataforma possibilita a interação entre compradores e vendedores de diferentes distâncias”.

No mundo moderno em que nos encontramos, o avanço da tecnologia é perceptível no dia a dia, facilitando alguns processos, tais como: as vendas online, onde um indivíduo pode adquirir o produto que deseja no conforto de sua residência. Esta modalidade se chama *e-commerce*, e é considerada como um meio de venda online, onde há somente uma empresa, podendo ser a própria fabricante ou então um revendedor, que realiza o processo de venda por meio de plataformas digitais. Através deste nicho virtual, todas as transações são realizadas.

2.2.1 ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE *E-COMMERCE*

Ferrara (2013) relata que “As redes sociais têm um papel importante na relação de *e-commerce* entre empresa e consumidor. Uma das principais mudanças está na comunicação entre elas”.

Segundo Vissoto e Boniati (2013), “o uso do sistema de comércio eletrônico gera benefícios para os compradores e, ao mesmo tempo, para os vendedores. Trata-se da expansão do mercado de vendas por meio da disponibilização de recursos e ferramentas”.

Para que este sistema seja factível, é imprescindível a formação de um plano de negócios, onde o empreendedor cria sua loja virtual em um dos diversos programas digitais disponíveis, colocando em prática sua visão e ideias. Após esta etapa de desenvolvimento da loja, vem a de gerenciamento, sendo realizada por um administrador voltando à esta categoria, uma vez que enquadra todos os setores, como por exemplo: financeiros e RH.

A etapa de atendimento é onde o contato com o cliente deve ser claro, rápido e prévio, para obter a cativação deste. Após isto, tem-se a fase de logística, ponto importante para um excelente progresso no comércio eletrônico, e, por fim, o estágio da pós-venda, em que a fidelização do cliente se torna necessária, garantindo que a pessoa volte a comprar, portanto, a continuação do contato com o freguês é indispensável.

2.3 FERRAMENTAS DE QUALIDADE

Para Carvalho (2012, p. 91)

Modo de gestão de uma organização, centrado na qualidade, baseado na participação de todos os seus membros, visando ao sucesso a longo prazo, por meio da satisfação do cliente e dos benefícios para todos os membros da organização e sociedade.

Segundo Corrêa e Corrêa (2012), “As sete ferramentas clássicas da qualidade têm como objetivo auxiliar e apoiar a gerência na tomada de decisões para a resolução de problemas ou apenas para melhorar situações”.

As ferramentas de qualidade são um complexo de procedimentos desenvolvidos por Kaoru Ishikawa que detém o objetivo de melhorar os serviços e processos que abrangem a organização. Estes mecanismos são usados para estabelecer, avaliar, observar e aconselhar soluções para as dificuldades que a empresa enfrenta.

Estas podem ser divididas em sete categorias: o Diagrama de Ishikawa, que tem o propósito de encontrar as possíveis causas do problema e correlacionar com o que pode ter acontecido para o empecilho surgir; o Fluxograma, que ajuda a discernir o caminho mais viável para o serviço ou produto cursar durante o processo; a Folha de Verificação, que consiste em uma lista de tópicos pré-estabelecidos e onde se pode garantir e analisar o nível que os itens estão; o Diagrama de Dispersão, que demonstra a modificações das variáveis em função uma da outra; o Histograma, que possui a finalidade de expor a regularidade de dados logrados por anotações feitas de tempo em tempo, a fim de que seja gerado uma exposição dos padrões mais constantes em um determinado espaço de tempo; o Diagrama de Pareto, é visto como um gráfico que dispõe da função de estipular uma ordenação nas causas das adversidades; o Controle Estatístico de Processo, em que a empresa consegue assimilar o processo através dos gráficos produzidos nesta etapa.

2.3.1 5W2H

Stamm *et al.* (2015) afirmam que “A ferramenta 5W2H pode ser usada em qualquer tipo de empresa e no planejamento de ações, desde que sejam realizadas análises dos elementos envolvidos”.

Segundo Barbosa *et al.* (2016), “o método 5W2H é útil na análise das situações em que há necessidade de verificar a ocorrência de um problema e o desenvolvimento de um plano de ação”.

A 5W2H é uma ferramenta utilizada para listar as tarefas a serem realizadas, sendo expandidas com nitidez e efetividade para todos os envolvidos. Desta maneira, tem como missão delinear as sete diretrizes que são representadas nas siglas, os 5W, representam: *What* (o quê?), *Why* (por quê?), *Where* (onde?), *When* (quando?), *Who* (por quem?). Em seguida, o 2H, é representado, também, pela sigla inglês: *How* (como), *How much* (quanto).

Portanto, a estrutura desta ferramenta é constituída por sete perguntas e suas respostas, que determinam o que pode ser feito para criação do plano de ação no ambiente interno e externo da empresa, sendo de suma importância para pré-estabelecer metas.

Esta ferramenta é de simples utilização com inúmeras possibilidades de engajamento para organização, traduzindo rapidamente os objetivos e metas, determinando quem é o responsável, data de início e conclusão, os recursos necessários e qualificados. Logo, esta auxilia e traz praticidade na tomada de decisão na organização, sendo utilizada em diversas áreas de gestão.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Metodologia é a ciência que estuda os métodos, aos quais ela mesma recorre, estabelecendo meios específicos de investigação, pesquisa e estudo. Podendo ser definida como uma sistematização para alcançar um resultado.

Conforme Silva (2014, p. 15) a “metodologia pode ser entendida como os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”.

Dessa forma, este artigo aplicou diversas maneiras para buscar métodos e ferramentas que colaborassem na identificação das explicações mais coerentes, que se envolvem às necessidades e capacidades dos problemas inerentes diagnosticados na loja Bell Modas 06.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Botelho (2013, p. 68), “é o conhecimento dos métodos que auxilia o pesquisador na elaboração do trabalho científico. Na descrição da metodologia, é necessário que fique estabelecido como a pesquisa será desenvolvida”.

O trabalho em questão foi elaborado através de diagnósticos, pesquisas e entrevistas feitas com colaboradores da organização, a fim de que se haja uma melhora na logística de *e-commerce* da Bell Modas 06.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Segundo Leão (2016), “a natureza da pesquisa pode ser classificada em básica e aplicada, que corresponde a forma como a pesquisa vai ser desenvolvida, de acordo com seus objetivos”.

Já Casarin (2012, p. 30) relata que “o termo natureza aqui empregado se refere a origem da pesquisa, que pode ser classificada – quanto à tipologia – em pesquisa básica e pesquisa aplicada”.

Dessa forma, pautou-se que a natureza da pesquisa utilizada no estudo de caso é aplicada, pois busca obter conhecimento para a aplicação prática e direcionada a solução de problemas que envolvam metas anteriormente definidas.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Para Carvalho *et al.* (2019, p. 32), “uma das possibilidades de classificar os tipos de uma pesquisa é observar os seus objetivos. Partindo desse critério, há três tipos: descritivas, explicativas e exploratórias”.

Segundo Trigueira (2014, p. 23), “a pesquisa exploratória tem como principais finalidades desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias objetivando a

elaboração de problemas mais exatos para pesquisas posteriores, promovendo familiaridade com o problema”.

Quanto aos fins, para a construção do artigo, foi adotada a pesquisa exploratória, onde foi apurado em visão ampla os problemas. Em decorrência dos resultados obtidos através das técnicas de análise, estando mais visível no decorrer do artigo e segmentos adequados, tendo como função de preencher as lacunas, foi utilizado alguns dos principais métodos exploratórios, como: o método quantitativo, pesquisa literária, experiência *survey* e análise de casos. Dessa forma, o artigo desenvolveu fundamentação teórica, sendo identificado e verificado os problemas.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

De acordo com Matias-Pereira (2012), “a pesquisa pode ser entendida como o conjunto de procedimentos e técnicas ordenados de forma sistemática pelas ciências na busca de descobrir, investigar e encontrar soluções para os problemas propostos pelos pesquisadores”.

Para Vergara (2016), “a pesquisa de campo refere-se à investigação empírica realizada no local da manifestação do fenômeno ou no local que dispõe elementos para explicá-lo”.

Quanto aos meios, adotou-se a pesquisa de campo, que é denominado por investigações dos acertos e falhas, adicionada da pesquisa bibliográfica, com registros documentais, por meio da técnica da coleta de dados, adquirindo a característica qualitativa, notando os fatos e acontecimentos. Tendo como propósito organizar as informações, especialmente compreender e explicar os mais diferentes fenômenos, analisando e interpretando os problemas específicos visando responder ao objetivo da pesquisa.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A organização está instalada na Rua Marechal Deodoro, bairro Centro, mais conhecida como “bate palma”. Atualmente, este ponto é conhecido na região pelo comércio atacadista e com preços baixos, portanto, sua venda é voltada ao comércio de atacado e varejo. A empresa estudada, é caracterizada como microempresa com razão social Luiza Victoria Lages Pereira 02326270290, e tem como nome fantasia: Bell Modas 06, possuindo uma loja física e uma virtual.

A modalidade de compras via internet expandiu a comercialização da empresa pesquisada, não somente para pessoas residentes da própria cidade que almejam efetuar sua compra no conforto de sua casa, mas, também, clientes de cidades vizinhas e até mesmo de outros estados. A empresa dispõe de uma variedade de produtos, tais como: vestidos, croppees, calças, short jeans e blusas, com custo e benefício, proporcionando assim qualidade e diversidade aos seus clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os estudos realizados no Diagnóstico Organizacional, a empresa estudada possui fatores essenciais em cada área funcional da organização, como se observa no Gráfico 1: Média – Desempenho por área funcional.

Gráfico 1: Média – Desempenho por área funcional

Fonte: Elaborado pela equipe.

Observa-se, diante os dados obtidos, na análise feita na empresa, que a área de marketing possui o maior nível de desempenho, em sequência está a área operacional, finanças, administração e recursos humanos, que tiveram o desempenho médio. Já a logística é considerada a área mais crítica.

Foi possível notar que o desempenho de todos os níveis é interligado entre si. Portanto, dando atenção máxima ao nível mais baixo, os demais serão otimizados e terão seus níveis de desempenho elevados.

Quadro 1: Logística

ÁREA FUNCIONAL	NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
LOGÍSTICA	Ponto muito forte	Ponto forte	Ponto médio	Ponto fraco	Ponto muito fraco
	5	4	3	2	1

1	Levantaram-se, % de devoluções de mercadorias com defeito de fábrica para fornecedores.			x		
2	Observou se a empresa possui controle do tempo do pedido feito do produto e da entrega dele para o cliente.				x	
3	Verificou se a empresa tem sua própria frota (transporte) para entrega dos seus produtos.					x
4	Identificaram se a organização tem um depósito adequado para o armazenamento dos seus produtos.		x			
5	Propõe-se, a cobrança de taxa de entrega de sua mercadoria aos clientes.		x			
6	Constata-se, controle de tempo necessário para resolução de problemas imprevistos nas entregas.			x		
7	Estabeleceram-se, entrega para municípios interiores.			x		
8	Adotou-se, equipamento adequado para armazenamento para locomoção de mercadoria para outros municípios.				x	
9	Registrou-se o número de encomendas entregues no tempo.			x		
10	Analisaram se os custos de logística (entrega) são bem definidos e administrados na empresa.					X

TOTAL (Σ)	0	8	12	4	2
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)	0	0,8	1,2	0,4	0,2
DESEMPENHO DA ÁREA (	2,6				

Fonte: Elaborado pela equipe.

De acordo com os atributos críticos apresentados no quadro 1, são fatores fundamentais na área de logística na loja Bell Modas 06: o controle do tempo entre a realização do pedido e o ato da entrega; a própria frota de entrega dos pedidos; o equipamento adequado para a logística de mercadorias aos municípios; a definição e administração de custo logísticos. Foi constatado que a empresa necessita aprimorar seu departamento de logística, tendo em vista a dificuldade em atender todos os seus clientes das demais cidades, sendo assim, o problema da pesquisa consiste em responder: Como uma prática estruturada de *e-commerce* e canais de distribuição podem ampliar a carteira de clientes nos municípios do estado do Amazonas?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

O plano de ação da organização é uma ferramenta crucial para que seja possível obter o alcance das metas e objetivos. Sendo uma operação que todo gestor de alguma empresa terá a necessidade de realizar em algum momento, podemos definir o planejamento de ações como: um plano, uma estratégia ordenada de definição de fins, intenções e atividades que possuem a ânsia de serem executados por seus responsáveis, a fim de atingir seus propósitos e intuídos do negócio.

Quadro 2: Ações interventivas.

Item	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Investir em uma plataforma de gestão de processos logísticos.	Agosto/2021	Uma semana	R\$ 1.650,00
2	Definir cadastro de clientes por	Agosto/2021	Dois dias	R\$

RC: 101635

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>

	municípios.			1.200,00
3	Definir modal de entrega para cada região.	Setembro/2021	Dois dias	R\$ 1.500,00
4	Definir estratégias de entregas com empresas terceirizadas.	Setembro/2021	Uma semana	R\$ 1.500,00
5	Investir na estruturação da empresa para atendimento online.	Setembro/2021	Uma semana	R\$ 1.200,00
6	Definir os municípios com alta demanda de pedidos.	Setembro/2021	Um dia	R\$ 1.000,00
Total				R\$ 8.050,00

Fonte: Elaborado pela equipe.

Segundo Mello *et al.* (2016) a definição da ferramenta 5W2H é o plano de ação que objetiva executar um *checklist* para tornar preciso o resultado que se pretende alcançar realizando perguntas que permitirão, através das respostas, obter um planejamento geral para tomada de decisão quanto às ações que devem ser realizadas.

4.1.1 INVESTIR EM UMA PLATAFORMA DE GESTÃO DE PROCESSOS LOGÍSTICOS

Propôs-se a Bell Modas 06 adotar uma reunião, junto aos departamentos administrativo e logístico, para debater e implementar as melhores estratégias perante o setor logístico da loja, colocando os fatores negativos e os problemas decorrentes das entregas, e então resolver as adversidades de alta demanda de entregas dos municípios do Amazonas. Com isso, recorreu-se ao investimento de uma plataforma de gestão de processos logísticos, tendo como finalidade ampliar seus pedidos e solucionar todas as objeções predominantes.

RC: 101635

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>

Quadro 3: 5w2h – Investir em uma plataforma de gestão de processos logísticos.

Investir em uma plataforma de gestão de processos logísticos.	
O que?	Plataforma de gestão de processos.
Por quê?	Para padronizar os métodos em cada processo da loja.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Primeira semana de agosto de 2021.
Quem?	Departamento administrativo e departamento de logística.
Como?	Mediante uma reunião com a gestão administrativa e colaborador de entregas, para definir as melhores estratégias para aperfeiçoar o tempo de entrega e corrigir possíveis erros logísticos.
Quanto?	R\$ 1.650,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Dessa forma, enfatiza-se que os resultados esperados a partir desta ação são que: a loja obtenha um planejamento do estoque e transporte; maior preparação dos fluxos dos processos para otimizar o funcionamento; redução de custos e execução de entregas rápidas aos consumidores dos municípios do Amazonas. Com a implementação desse sistema de gestão de processos logísticos, a empresa conseguirá padronizar os métodos em cada processo da loja, adquirindo aprimoramento, organização e redução de problemas.

4.1.2 DEFINIR CADASTRO DE CLIENTES POR MUNICÍPIOS

Verificou-se a necessidade de um sistema on-line para cadastrar todos os clientes de cada município da Bell Modas, facilitando o acesso a informações básicas, como: endereço, telefone, dados da última compra, qual produto o cliente mais faz pedidos etc. O cadastro tem como propósito ofertar um atendimento de personalidade, jornada de compras, fidelização e pós-venda. Dessa forma, bons resultados serão agregados tanto ao departamento administrativo e comercial, quanto ao departamento logístico.

RC: 101635

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>

Quadro 4: 5W2H – Definir cadastro de clientes por municípios.

Definir cadastro de clientes por municípios	
O que?	Fazer cadastro de todos os clientes por municípios.
Por quê?	Para ajudar a equipe logística no ato das entregas.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Primeira semana de agosto de 2021.
Quem?	Departamento administrativo.
Como?	Através de um sistema on-line, para realizar o cadastro de todos os clientes com nome, endereço, telefone e e-mail.
Quanto?	R\$ 1200,00.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Considera-se que aderindo este modelo de ação, tendo definido os cadastros de clientes por municípios, seria possível avisar a clientela das novidades da loja, oferecer produtos ou serviços complementares, manter uma agenda de contatos com os consumidores e realizar a pós-venda, obtendo fidelização do cliente.

4.1.3 DEFINIR MODAL DE ENTREGA PARA CADA REGIÃO

A região Amazônica é uma vasta área, onde predomina-se o transporte hidroviário. Este é muito utilizado, pois é o único meio de locomoção entre diversos municípios do estado. Sendo assim, a definição de um modal de entrega para cada região é necessária, a fim de alcançar mais cidades e expandir sua clientela.

Ao delimitar o melhor transporte para o território, é necessário se atentar ao cumprimento de prazo de entrega, o volume dos insumos a ser entregue, além de analisar a segurança da encomenda e conhecer os tipos de clientes que estão adquirindo o produto.

Portanto, foi proposto a definição do modal de entrega para cada região, visando a melhoria deste serviço, a fim de que a empresa consiga atender a demanda dos clientes de outros municípios.

Quadro 5: 5W2H – Definir modal de entrega para cada região.

Definir modal de entrega para cada região.	
O que?	Estabelecer o tipo de modal para a realização das entregas de pedidos para cada região.
Por quê?	Para melhorias no departamento logísticos.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Na terceira semana de agosto de 2021.
Quem?	Departamento logístico.
Como?	Por meio do levantamento de tipos de transportes.
Quanto?	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por meio de um planejamento de ações, espera-se notar a melhora na entrega de mercadorias, pois quando definido o melhor modal de transporte a um município específico, este processo da chegada da encomenda até o seu destino final torna-se mais eficiente, contribuindo para a satisfação do cliente que adquiriu o produto e, também, aumentando as oportunidades de novas pessoas conhecerem a loja e seus itens.

Portanto, compreende-se que possuindo estratégias estabelecidas junto a um planejamento das entregas do *e-commerce*, a empresa alcançará suas metas e objetivos almejados, aprimorando, assim, seu crescimento no ramo do comércio de atacado e varejo.

4.1.4 DEFINIR ESTRATÉGIAS DE ENTREGAS COM EMPRESAS TERCEIRIZADAS

A terceirização de serviços traz grandes vantagens à organização, aumentando não somente seu lucro através da diminuição de custos, mas também a satisfação do cliente. Pois, por meio desta possibilidade, a empresa consegue oferecer serviços que não poderia realizar sozinha e, com o comprometimento de ambas as partes, tanto da parte contratada que oferece o serviço, quanto da parte contratante, o sucesso pode ser atingido.

Dentre as vantagens deste modo, temos a simplificação de processos, o crescimento da qualidade dos serviços ofertados pela parte da provedora e o conhecimento específico da parte prestadora de serviço, em que através deste entendimento é possível reparar erros e aperfeiçoar pontos que venham a ser encontrados como defeituosos.

O estabelecimento de estratégias com empresas terceirizadas foi proposto a Bell Modas 06, a fim de que ocorra uma melhora dos transportes de encomendas aos clientes de outros municípios, visando a rapidez e segurança, aumentando assim a satisfação de seus clientes.

Quadro 6: 5W2H – Definir estratégias de entregas com empresas terceirizadas.

Definir estratégias de entregas com empresas terceirizadas	
O que?	Assentar estratégias de entregas com empresas terceirizadas.
Por quê?	Para melhoria e padronização no serviço de entregas.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Terceira semana de agosto de 2021.
Quem?	Departamento administrativo e departamento de logística.
Como?	Por meio de negociações com empresas terceirizadas que oferecem o serviço necessário.

Quanto?	R\$ 1.500,00
---------	--------------

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A Bell Modas 06 recorreu-se a decisão de realizar seu processo de delivery por meio de prestadores de serviços terceirizadas, preocupando-se em alcançar suas metas e objetivos, pois o leque de opções de distribuição de seus produtos vendidos tornou-se maior, com isso, pode-se lograr um aumento do número de clientes e de novas cidades a serem alcançadas.

Portanto, a agregação de serviços realizado por terceiros poderá trazer não somente mais lucro ao negócio, mas também a redução dos custos e tempo de transferência, sendo assim, a satisfação do cliente, que opta adquirir por intermédio de método virtual, será garantida até o processo final de sua compra.

4.1.5 INVESTIR NA ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA PARA ATENDIMENTO ONLINE

Atualmente, o atendimento virtual é muito utilizado pelos consumidores, devido as facilidades decorrentes da nova era tecnológica e o uso das redes sociais, que vem atraindo o público através do *e-commerce* dos serviços/produtos oferecidos e suas divulgações nas mídias sociais e aplicativos diversos. Logo, o investimento em uma nova estruturação da empresa tem como estratégia a ampliação do ambiente da loja para um espaço maior de armazenamento das mercadorias, locomoção dos colaboradores e seus determinados setores.

Tendo em vista a agilidade do sistema de vendas com novidades dos produtos oferecidos pela Bell Modas 06, a utilização das redes sociais e aplicativos diariamente em virtude da fidelização dos clientes, crescimento nas vendas presenciais e principalmente *online*, quanto menos tempo gasto para atendimento, mais satisfeito o cliente estará em fazer suas compras. Portanto, foi proposto a nova contratação de uma pessoa específica ou realizar um treinamento dos funcionários

RC: 101635

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>

existentes, a fim de atender os clientes com diferencial e total atenção, sanando as dúvidas e propondo soluções para os problemas apresentados, visando maior qualidade no serviço oferecido pela loja e acarretando um diferencial da empresa no mercado competitivo.

Quadro 7: 5W2H – Investir na estruturação da empresa para atendimento *online*.

Investir na estruturação da empresa para atendimento <i>online</i>	
O que?	Investir na estruturação da empresa para atendimento <i>online</i> .
Por quê?	Para estabelecer a estruturação do processo.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Quarta semana de agosto de 2021.
Quem?	Departamento administrativo e seus colaboradores.
Como?	Por meio da gestão administrativa onde irá direcionar o treinamento dos seus colaboradores ou a contratação de uma pessoa para área específica que irão utilizar as novas tecnologias da empresa para divulgações nas redes sociais e nos aplicativos ocorrendo a facilitação do serviço de atendimento on-line fazendo rapidamente o processo de vendas <i>online</i> aos clientes, acarretando o crescimento e-commerce.
Quanto?	R\$ 1.200,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Evidencia-se, por intermédio do plano de ações, que a total atenção do colaborador específico à área de vendas virtual acarretará grandes avanços para o crescimento do *e-commerce*. É perceptível, também, que a eficácia e rapidez do atendimento *online* terá um grande impacto positivo para o faturamento de vendas e mais clientes. Logo, aumentando não só nas vendas, mas também o relacionamento com os clientes de outros municípios, realizando com agilidade o processo de compras por meio dos aplicativos ou em redes sociais. Tendo em vista garantir a qualidade nos serviços e produtos ofertados, a satisfação do consumidor e fidelização, trazendo grandes vantagens para o desenvolvimento da loja.

RC: 101635

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/pratica-estruturada>

4.1.6 DEFINIR OS MUNICÍPIOS COM ALTA DEMANDA DE PEDIDO

No cenário atual, a loja Bell Modas 06 realiza o controle das vendas e revendas das mercadorias através de um sistema de anotação manual. Desta maneira, propôs-se, através de um plano estratégico, a admissão de uma nova técnica de programação de fluxo dos serviços a fim de simplificar o controle de vendas para cada região e a demanda de pedido, por meio do cadastro de cada cliente que faz compras na empresa física e *e-commerce*, sendo utilizado tabelas, ordem de serviços, controle de fechamento de caixa e notas fiscal.

Após a verificação das demandas de cada cliente e histórico de compras, definiu-se a ordem de cada pedido e como será realizada a logística das entregas que ocorrem em Autazes, Manacapuru, Juruá, Careiro Castanho, Careiro da Várzea e Anori. Dessa forma, visamos um melhor gerenciamento do processo de pedidos e suas recorrentes demandas realizadas por cada região, nivelando o que acontece na organização e mapeando o rendimento de vendas feitas em cada município.

Quadro 8: 5W2H – Definir os municípios com alta demanda de pedido.

Definir os municípios com alta demanda de pedido	
O que?	Demarcar a demanda de cada município.
Por quê?	Para estabelecer a padronização nos métodos.
Onde?	Na loja Bell Modas 06.
Quando?	Primeira semana de setembro de 2021.
Quem?	Departamento financeiro e logístico.
Como?	Através da contratação de um novo sistema financeiro e a análise de cada região, com mapeamento de cada pedido realizado.
Quanto?	R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Mediante a nova estratégia para demarcar as demandas de cada município, foi proposto a contratação de um novo sistema tecnológico no cadastramento dos clientes, que verifica de forma rápida e prática o histórico de compras realizadas por cada cliente durante o ano e sua região.

Dessa maneira, é possível realizar o mapeamento e catalogação de cada município, automaticamente, em ordem no sistema. Concluindo, é de suma importância obter essa ação para o controle e facilitação da demarcação das demandas e seus registros na organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo científico abordou um estudo de caso realizado na empresa Bell Modas, onde foi identificado a logística como o setor de maior relevância da loja, e que necessita de melhoria contínua, exclusivamente na distribuição de mercadorias para os municípios do estado do Amazonas, a fim de obter a ampliação da carteira de clientes e atender a alta demanda. Ao definir um modal de entrega, unir parceria com empresas terceirizadas e investir na estruturação da empresa para atendimento *online*, propôs-se a implementação do sistema de *e-commerce*.

Dessa forma, o objetivo geral, de planejar estratégias para o setor logístico de entrega das demandas de *e-commerce* e os objetivos específicos, que são: definir sistema de gestão de processos logísticos; definir estruturação da empresa para atendimento *online*; nomear meios de transporte de segmentos adequados para transporte de mercadorias; foram atendidos conforme os requisitos esperados, garantindo a locomoção das mercadorias, otimizando o processo de entrega e evitando a possibilidade de ocorrências prejudiciais.

Sendo assim, visamos responder: como uma prática estruturada de *e-commerce* e canais de distribuição pode ampliar a carteira de clientes nos municípios do estado do Amazonas? Por meio do estudo de caso constatou-se que a recomendação de um plano de ações interventivas, a definição do modal de entrega e fluxos de canais

logísticos, um suporte de rastreamento logístico, a implementação de um sistema de *e-commerce* que visa a automatização das vendas, pode impulsionar os pedidos e possibilitar bons resultados, tanto para o departamento administrativo e logístico da empresa, como para outras áreas funcionais.

Logo, conclui-se que esta pesquisa atingiu seu objetivo estabelecido e sua causa problemática, ao planejar estratégias para o setor logístico de entrega das demandas. Ao fim, a proprietária da Bell Modas 06 compreendeu que o investimento na área de distribuição de seus produtos e na área de *e-commerce* é relevante e necessário para que seu empreendimento obtenha retornos positivos tanto para a loja quanto para os clientes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. S. e GONÇALVES, V. A. T. **Avaliação de prestadores de serviço de transporte: Um estudo de caso em uma montadora de motores do setor automotivo.** Revista de Administração da Unimep. Unimep Business Journal. Vol. 10 (1). pp. 80-109, 2012. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/403>.

ASCENSÃO, C. P. **O que é e-commerce?** 2014. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em: 05 de setembro 2021.

BARBOSA, A. F.; GEMENTE, G. B.; SANCHES, M. N.; RODRIGUES, F. M. e SABAA-SRUR, A. U. **Importance of Quality Management in the Processors of Fruit and Vegetable Industries.** 2016.

BELLIN, H. **Which marketing channel is right for your company?** *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 157-161, 2016.

BERTHOLDO. **Como surgiu o e-commerce.** 2017. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce. Acesso em: 17/09/2021

BOTELHO, J. M.; CRUZ, V. A. G. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CARVALHO, L. O. R.; DUARTE, F. R.; MENEZES, A. H. N.; SOUZA, T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância.** Petrolina - PE, 2019.

CARVALHO, M. M. *et al.* **Gestão da qualidade: teoria e casos.** 2 ed. Elsevier: ABEPRO, 2012.

CASARIN, H. de C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da teoria à prática.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

CASTIGLIONI, J. A. de M.; JUNIOR, R. F. M. **Processos Logísticos –Série Eixos – Gestão e Negócios.** Editora: Érica, 2014.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações: Manufatura e serviços, uma abordagem estratégica.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARA, G. H. **Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: social-commerce.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18134/1/Gustavo%20Hildebrand%20Ferrara.pdf>. Acesso em: 11/09/2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2016.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

MELLO, M. F. D. *et al.* **A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para a melhoria de processo em indústria metal mecânica- um estudo de caso**. In: Encontro Nacional De Engenharia De Produção. João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO-226_323_28620.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

PARDO, P. **Logística e centro de distribuição**. Centro Universitário De Maringá. Núcleo de Educação a distância: C397. Maringá - PR, 2013.

ROCHA, C. **Gestão de Processos logísticos**. Edição Ebook Kindle. 2020. Disponível em: <https://amz.onl/9BMfDx0>. Acesso em: 11/09/2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-implementar-um-e-commerce,08b86a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 06/09/2021.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Paraná: UNICENTRO, 2014.

SILVA, D. P. da *et al.* **Rastreabilidade na ostreicultura: conceitos, fundamentos e casos de sucesso**. Brasília, 2015.

SILVA, J. N. **Prática logística na pequena e média empresa como fator contribuinte para a manutenção do negócio.** Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2012.

STAMM, G. R.; LOPES, G. F.; MISSAGGIA, A. B.; MANFRON, A. L. e WEISE, A. D. **Aplicação das ferramentas estratégicas da produção em uma empresa de cartões, crachás e acesso ponto.** 2015.

TRIGUEIRA, R. M. *et al.* **Metodologia científica.** 1. a ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014.

VERGARA, S. C. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração.** 16. ed. São Paulo. Editora: Atlas, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** Vergara, 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico.** Rede E-Tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 11/09/2021.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.