CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

Adrielly Pereira Alvares
Marcelo Pires de Castro Silva
Yohama Bandeira de Sousa
Tiago Lucianni Goncalves Godoi

LOGISTICA DE DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE: EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NAS TRANSPORTADORAS DO GRUPO LOGG5

GOIÂNIA
DEZEMBRO DE 2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

Adrielly Pereira Alvares
Marcelo Pires de Castro Silva
Yohama Bandeira de Sousa
Tiago Lucianni Goncalves Godoi

LOGISTICA DE DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE: EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NAS TRANSPORTADORAS DO GRUPO LOGG5

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Me. Fabrício de Sousa Santos.

Orientador: Prof. Me. Fabrício de Sousa Santos

GOIÂNIA
DEZEMBRO DE 2022

Adrielly Pereira Alvares

Marcelo Pires de Castro Silva

Yohama Bandeira de Sousa

Tiago Lucianni Goncalves Godoi

LOGISTICA DE DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE: EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NAS TRANSPORTADORAS DO GRUPO LOGG5

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) sob a orientação do Prof. Me. Fabrício de Sousa Santos.

_____

Orientador: Prof. Me. Fabrício de Sousa Santos

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Diego Alves Jacob

Me. Edna Perpétua dos Santos

GOIÂNIA

DEZEMBRO DE 2022

RESUMO

ALVARES, Adrielly Pereira *et al*. **Logística de Distribuição e Transporte: Efeitos da Covid-19 nas transportadoras do grupo LOGG5**. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2022.

O mundo recentemente tem passado por uma grande crise sanitária que afetando muitos setores da economia incluindo o setor de transporte de mercadorias. O objetivo desse trabalho foi descrever como uma empresa que atua na logística de transportes da cidade de Goiânia-Go passou por esse período. Quanto à metodologia utilizada teve-se como finalidade a pesquisa aplicada, tendo o objetivo metodológico descritivo, descrevendo o estudo de caso único de um grupo que gerencia de uma rede de transportadoras que atuam com entregas em Goiás. Uma análise qualitativa foi realizada com os dados coletados, os quais foram obtidos por meio de uma entrevista com um dos gestores do grupo de transportadores. Com a realização desse trabalho pode-se verificar que a empresa pesquisada passou por problemas devido à crise pandêmica da COVID-19, mas desenvolveu estratégias que possibilitaram ganhos no período estudado, tendo outras ações, destaca-se o investimento da empresa para as operações da última milha logística do *e-commerce,* serviço este que teve um aumento de aproximadamente 2.900% no faturamento das entregas deste tipo de serviço, quando comparado antes e durante a pandemia.

Palavras chaves: Transportes. *E-commerce.* Logística. Pandemia. Covid-19.

ABSTRAT

ALVARES, Adrielly Pereira et al. **Distribution and Transport Logistics: Effects of Covid-19 on the carriers of the LOGG5 group**. 67 f. Completion of course work of the Administration Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2022.

The world has recently gone through a major health crisis that is affecting many sectors of the economy, including the freight transport sector. The objective of this paper was to describe how a company that operates in the transport logistics of the city of Goiânia-Go, went through this period. As for the methodology used, the purpose was applied research, with a descriptive methodological objective, describing the single case study of a group that manages a network of carriers that work with deliveries in Goiás. A qualitative analysis was carried out with the collected data, which were obtained through an interview with one of the managers of the group of transporters. With the accomplishment of this work, it can be verified that the researched company went through problems due to the pandemic crisis of COVID-19, but it developed strategies that allowed gains in the studied period, having other actions, the company's investment for the operations of the last mile of e-commerce logistics, a service that saw an increase of approximately 2,900% in billing for deliveries of this type of service, when compared before and during the pandemic.

Keywords: Transport. Ecommerce; Logistics; Pandemic; COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pirâmide dos prestadores de serviços logísticos (*Provider logistics*) do 1 PL ao 5 PL 17
Figura 02 – Organograma da hierarquia dos cargos da LOGG5..... 23

LISTA DE SIGLAS

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAUDE

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA

CNT – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES

PSL – PRESTADOR DE SERVIÇOS LOGISTICOS

PL – PRESTADOR LOGISTICO

RCF-DC – RESPONSABILIDADE CIVIL FACULTATIVO DO TRANSPORTADOR RODOVIÁRIO POR DESAPARECIMENTO DE CARGAS

RCTR-C – RESPONSABILIDADE CIVIL DO TRANSPORTADOR RODOVIÁRIO DE CARGAS.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Nomenclatura e descrição PSL 15
Quadro 02 – Resumo da metodologia 21
Quadro 03 - Resumo dos setores da LOGG5..... 26

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO 09

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12

2.1 Logística de distribuição e transportes.....12

2.2 Prestador de Serviços Logísticos (PSL) 14

2.3 Pandemia COVID-19: principais efeitos na logística de transporte.....17

3 METODOLOGIA 20

3.1 Caracterização da Pesquisa 20

3.2 Lócus da Pesquisa.....22

4**DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS..... .23**

4.1 Caracterização da empresa....**..... 23**

4.2 Impactos da COVID-19 no segmento de transportes..... ...24

5 CONCLUSÃO 27

REFERÊNCIAS.....29

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA..... 31

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA..... 33

1 INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020 a Covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia, momento que diversas medidas sanitárias e emergenciais de distanciamento social que foram decretadas por esferas governamentais. A velocidade do contágio pela COVID-19 foi o principal determinante para as restrições de atividades, afetando o desempenho social, organizacional e econômico. Em meio à pandemia, o isolamento social foi adotado como medida de segurança para a contenção do vírus (OPA, 2020).

Em meados de junho de 2020, foi realizada uma pesquisa pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da qual foi possível identificar, que as empresas de construção civil e do comércio reportaram maiores incidências de efeitos negativos advindos da paralisação. Por outro lado, nas empresas industriais reportaram impactos pequenos ou inexistentes, informação em suas atividades de comunicação e serviços de transportes.

Todavia, empresas de pequeno porte foram afetadas onde ocorreu a dificuldade nas entregas das transportadoras para o cliente final, problemas como a diminuição de faturamento devidos o fechamento dos comércios, de modo que não era possível ter êxito na entrega de mercadorias, ficando paradas diversas mercadorias de clientes nas transportadoras, que por sua vez não tinham espaço suficiente para comportar. Além disso, os reflexos na economia dos países foram imediatos e contaminaram toda a cadeia produtiva, assim como o setor de transporte de cargas e logística, havendo um impacto no fluxo de mercadorias, tendo que buscar soluções estratégicas para a logística, uma vez que insumos básicos precisavam ser entregues (IBGE, 2020).

Portanto, a logística é fundamental para a distribuição de produtos no Brasil, ois permite que a empresa consiga otimizar a entrega de mercadorias dentro do prazo e condições previamente estabelecidas para os clientes. Para Moura (2017) a logística é fundamental para consumidores, empresa e para a economia em geral.

Contudo, de acordo com pesquisas realizadas entre os meses de janeiro e junho de 2020, pela CTN, sobre o impacto da COVID-19 nos quatro principais modais de transportes utilizados no Brasil, apresentou uma queda em todos os setores comparado ao mesmo período do ano anterior.

Adicionalmente, percebe-se segundo a CNT (2020) que no setor rodoviário o fluxo de veículos leves retraiu 23,1%, já o de veículos pesados contraiu 5,5% na mesma base de comparação resultando em uma queda do fluxo total de 18,8% do fluxo total de veículos nas rodovias brasileiras. (CTN,2020). No setor ferroviário, a movimentação ferroviária brasileira teve uma queda de 7,6% em toneladas úteis transportadas. Já no setor aquaviário a navegação de longo curso teve uma queda de 7,7%. O aeroviário teve uma queda de 46,8% nas ofertas das empresas brasileiras.

Diante do exposto, a presente pesquisa apresenta o seguinte questionamento norteador da pesquisa: *Quais os efeitos da pandemia da COVID-19 na logística de distribuição das transportadoras do grupo LogG5 de Goiânia?*

Nesse sentido, o objetivo geral do presente estudo é Analisar os efeitos da pandemia da covid-19 na logística de distribuição e transporte do grupo LOGG5. Como objetivos específicos: Identificar os principais impactos da covid-19 nas empresas de distribuição e transporte, analisar os aspectos provocados pela pandemia da Covid-19 na logística e distribuição no grupo transportadora logG5 e identificar possíveis estratégias adotadas durante a fase de lockdown pelas transportadoras do grupo LogG5.

Novaes (2007) afirma que é a logística que proporciona as condições reais que garantem ao consumidor receber seu produto no momento desejado, através do transporte. Portanto, o estudo da logística e distribuição das transportadoras da capital é fundamental, justifica-se ainda esta pesquisa para que se possa contribuir com esta área do conhecimento sobre os efeitos da pandemia da COVID-19 nas empresas transportadoras, bem como para os consumidores.

O presente projeto de pesquisa está estruturado em três seções, sendo a primeira composta pela introdução, que contêm a contextualização, problemática da pesquisa, objetivos gerais, objetivos específicos e a justificativa do desenvolvimento deste trabalho. A segunda seção está composta pelo referencial teórico que contém dois itens sobre: logística de distribuição e transportes, as funções do prestador de serviço logístico e o contexto da pandemia da COVID-19 e seus impactos no mundo dos transportes.

Na terceira seção está retratado a proposta dos métodos que foram utilizados para o desenvolvimento da pesquisa de campo, tais métodos responderam a problemática proposta em torno dos efeitos da pandemia da COVID-19 em um grupo

de transportadoras situadas na cidade de Goiânia-GO. Por fim, tem-se as referências utilizadas para construir a base bibliográfica e metodológica deste projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica contará com dois itens sobre: a pandemia no mundo dos transportes e a segunda: logística de distribuição e transportes.

2.1 Logística de Distribuição e Transportes

De cordo com Pozo (2019) logística é o conjunto de atividades que se inicia quando desde o recebimento do material fornecimento de algum produto, passando pela empresa que nos fornece a matéria-prima até o momento em que se disponibiliza o produto para o consumidor final. Complementa Ballou (2010) que a logística exerce toda movimentação de materiais, internamente e externamente de uma empresa, desde a chegada da matéria-prima até a chegada ao consumidor final. Suas atividades podem ser divididas em primárias e secundárias.

É por meio de uma combinação entre elas que a logística traça seus objetivos em prol da satisfação do cliente final de seus serviços e produtos. Para o conceito de logística é colocar o produto na hora certa, no local certo ao menor custo possível.

O processo logístico está conectado ao conceito de logística, que é compreender as áreas operacionais, que são suprimento, produção e distribuição, desde as fontes de matéria-prima, até o produto acabado chegar até as mãos do consumidor final, buscando a minimização dos custos envolvidos e garantindo a melhoria dos níveis de serviços NOGUEIRA (2018). A atividade da distribuição representa uma parcela significativa no custo logístico total, afetando a competitividade, contém fatores importantes como: velocidade da entrega confiabilidade e condições de como a mercadoria chega ao cliente (NOVAES, 2007).

Bertaglia (2009) defende que sucesso de qualquer cadeia de suprimento está ligado à boa utilização do transporte, e, à medida que o transporte se torna mais eficiente e oferece o melhor desempenho, a sociedade se beneficia de melhor padrão de vida. Os transportes são fundamentais nas sociedades atuais e encontram-se em constante evolução, e o transporte de cargas tem muita importância e é considerado o principal componente dos sistemas logísticos das empresas (FIGUEIREDO *et al*., 2003 p. 38).

É evidente que a atividade de transporte é a principal do sistema logístico, pois todos os produtos precisam ser transportados de um local para o outro até chegar às mãos dos clientes, a qualidade do transporte está ligada diretamente a qualidade dos serviços logísticos, pois impacta diretamente no tempo de entrega, na confiabilidade a na segurança dos produtos (BERTAGLIA, 2009; FIGUEIREDO *et al*., 2003; NOGUEIRA, 2018).

Quando se fala em transportes há que se considerar que atualmente há cinco possíveis modalidades para transportar as mercadorias que são: transportes terrestres (rodoviário, ferroviário e dutoviário), transportes marítimo e lacustre (aquaviário) e o transporte aéreo. Tais modos de transporte compõe a chamada matriz de transportes, para cada modo de transporte há vantagens e desvantagens, chamados de *trade-off* logístico, descritos pelo atual contexto da literatura vigente (BERTAGLIA, 2009; BALLOU, 2010). Evidentemente a escolha de um modo para se transportar as mercadorias está ligado diretamente aos fatores geográficos, históricos e de infraestrutura de um país.

Aqui, neste trabalho, o enfoque está direcionado ao modal rodoviário, pois no Brasil percebe-se uma alta concentração de movimentação de cargas no modo rodoviário, isso tem alta relação com a história nacional incentivado fortemente pelo governo de Juscelino Kubistchek, que implantou inúmeras rodovias em meados do século XX (NOVAES, 2007). Comprovando essa afirmação, tem-se os dados da Confederação Nacional do Transporte (CNT) apontando que a matriz de transporte brasileira tem uma participação expressiva do modal rodoviário, no qual concentra-se cerca de 65% da movimentação de mercadorias e de 95% da movimentação de passageiros (CNT, 2021).

Ballou (2006) aponta que as vantagens inerentes do transporte rodoviário são:

- **Flexibilidade**: o serviço porta a porta de fácil manipulação da carga, sem necessidade de transbordo da carga entre origem e destino, complementa o autor que o transbordo é inevitável nos modais marítimo, ferroviário e aéreo uma vez que estes dependem de outro meio transportador para se chegar ao cliente final;
- **Frequência e disponibilidade do serviço**: estas características tem fácil acessibilidade, pois os veículos do rodoviário são capazes de trafegar por ruas pavimentadas ou não, isso torna o modo de transporte mais acessível para locomoção de cargas e pessoas. Além de ser muito adaptável a necessidade do produto transportado.

Destaca-se também que este modal tem desvantagens de baixa capacidade de carga, custo maior por quilômetro transportado quando comparado a outros modais, necessidade de constantes investimentos na manutenção dos veículos e rodovias, grande necessidade de veículos e profissionais (CAIXETA, 2007).

Entre os desafios das empresas que atuam no mercado logístico devem lidar com processos necessários para levar os produtos até cliente, neste sentido para Pigozzo (2021) existem três principais paradigmas para estas empresas deste segmento:

1° Alta disponibilidade: o comprador deve poder comprar e receber o produto o mais rápido e conveniente possível.

2° Baixos custos: os custos de operação envolvendo armazenamento e transporte devem ser os mais baixos possíveis, o que exige maior estrutura tecnológica dos equipamentos e de gestão da informação;

3° Alta influência: o fabricante tem o poder influenciar como os seus produtos são comercializados, armazenados e entregues. Desde o posicionamento nas prateleiras e como os lojistas traçam as respectivas estratégias competitivas para vendê-los.

Todo este contexto do segmento da logística vem ganhando ao longo dos anos aprimoramento de empresas especializadas, que focam na atividade meio e não na produção industrial, são os chamados Prestadores de Serviços Logísticos. Sobre estas empresas será tratado na próxima secção deste trabalho.

2.2 Prestador de Serviços Logísticos (PSL)

O operador logístico é o fornecedor de serviços logísticos ou também chamados de Prestador de Serviços Logísticos (PSL) traduzido do termo em inglês *Third Provider Logistics* (*TPL*), trata-se de empresas terceirizadas especializadas em administrar e realizar todas as atividades logísticas na ou partes delas na cadeia de suprimentos (RODRIGUES, 2008).

O PSL agrega valor aos produtos das empresas, uma vez que atua como o elo entre os agentes da cadeia de suprimentos fazendo execução de serviços não essenciais aos fabricantes ou varejistas (VIVALDINI, 2011 *apud* SELVIARIDIS; SPRING, 2007). Em geral, os PSL são terceiros que assumem operações para outras empresas.

As empresas especializadas na prestação do serviço logístico, ao longo do tempo foram desenvolvendo competência e capacidade para executar todo serviço desde as atividades *inbound*: gestão de pedidos controle de estoque, armazenagem até as atividades *outbound*: gestão dos transportes para as empresas (NETO, 2020).

As denominações para operadores logísticos são bem amplas no estudo de Neto (2020) há uma descrição de mais de 26 anos de classificações e taxonomias para denominar os PSL, contudo Vivaldini (2011) apontou as denominações mais utilizadas pelo mercado para classificar o grau de atividades ofertadas por um PSL até nas literaturas mais recentes utiliza-se as nomenclaturas apresentadas no Quadro 1, o qual há a nomenclatura do PSL conforme o grau de serviço oferta e suas principais atribuições na cadeia de suprimentos.

Quadro 1 – Nomenclatura e descrição conforme atuação do PSL (continua)

NOMENCLATURA DO PSL/TPL	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
Prestadores de Serviços Próprios – PSP – 1PL	Atua-se na logística *in-house* ou *insourcelogistics*, significa que a própria empresa é responsável e opera todas as suas atividades logísticas. Cabe aos funcionários da empresa cuidar das atividades da armazenagem, transportes e administração de estoques, que é a prática mais comum do mercado. Geralmente, a empresa é responsável por alterar ou modificar os planos logísticos caso o mercado apresente alterações.
Prestadores de serviços logísticos – 2PL	São especialistas com função é acrescentar valor ao produto ou serviço durante as várias fases da cadeia tais como: controle de estoque, armazenagem, transporte e serviço pós-venda. Geralmente atuam nas funções de transporte e armazenamento de uma empresa. A contratação destes prestadores ocorre quando a empresa não dispõe de infraestrutura adequada para exercer suas atividades com eficiência, optando por contratar prestadores de serviços a um baixo custo de aquisição e de investimento de capital. A relação entre fornecedor e empresa é apenas para prestação dos serviços, sem que ocorra uma parceria entre as administrações.
Terceira Parte Logística (Third-partylogisticsprovider) ou - 3PL	Este tipo de empresa fornece todos ou alguns serviços logísticos selecionados para a empresa contratante. Neste caso, a empresa pode solicitar alguns dos serviços personalizados pela prestadora de serviços. O contrato a ser firmado entre a empresa e o prestador de serviços inicialmente é celebrado como uma parceria. Geralmente, ocorre uma aliança estratégica montagem de estruturas entre as partes para estreitar o relacionamento e para assumir os riscos e benefícios, conjuntamente, durante um longo espaço de tempo.

Quadro 1 – Nomenclatura e descrição dos tipos de PSL (continuação)

NOMENCLATURA DO PSL	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
Quarta Parte Logística *(Fourth-partylogisticsprovider)* ou 4PL	O 4PL é responsável por gerenciar e executar todas as atividades logísticas primárias e secundárias, inclusive as dos outros prestadores de serviços, o 2PL e 3PL. Este prestador de serviços é uma evolução do anterior, agrega outros prestadores de serviços para atender melhor às necessidades dos seus clientes, personalizando e flexibilizando as operações como forma de aumentar a eficiência de todo o processo logístico. Utiliza-se intensivos meios tecnológicos de informação próprios, como também os de outros prestadores. Porém, o contrato firmado pela empresa contratante e o 4PL é único, contendo todos os deveres e as obrigações a serem observadas por ambas as partes. Tal tipo de prestador de serviços pode ser utilizado por empresas que queiram ampliar a sua área de atuação para outras regiões e/ou países, pois estes se fazem presentes ou utilizam outros prestadores de serviços (por parceria) nestas localidades.
Quinta parte logística (Fifth-partylogisticsprovider) ou 5PL	O 5PL foi criado para atender ao mercado *e-business* (comércio eletrônico). Este tipo de prestador vem se tornando uma tendência face à expansão de inúmeras empresas em todo o mundo. Este consegue reunir tanto o 3PL como o 4PL e seus clientes potenciais, administram todos os estágios de uma cadeia de suprimentos, além de prestar consultorias aos seus parceiros e clientes. A administração da cadeia de suprimentos por parte do 5PL e demais membros é feita através de portais eletrônicos de informações (EDI) que estabelecem um fluxo de informação entre toda a cadeia.

Fonte: A partir de Vivaldini (2011); Razzera (2016) *apud* Vasiliauskas e Jakubauskas (2007**).**

Compreender as funções dos PSL definidas no Quadro 1 é importante para entender as ações e possibilidades de serviços destas empresas no setor logístico.

A decisão der terceirizar dependerá do contexto da empresa, suas principais competências e os tipos de serviços que os prestadores de serviço oferecem. E, dependendo dos serviços e competências para executar determinados serviços, muitos prestadores de serviços transformam-se em parceiros estratégicos para o desenvolvimento dos negócios da empresa (VIVALDINI, 2011).

Razzera (2016) fez um levantamento histórico evolutivos dos serviços que tais terceiros (PSL) foram especializando no desenvolvimento de suas atividades. Complementando as definições do Quadro 1 apresentado, lê-se no texto de Razzera (2016) *apud* Vasiliauskas e Jakubauskas (2007) a descrição de uma certa hierarquia percebida, mas não institucionalizada que ocorre conforme a vocação de cada empresa/empreendedor para atividades/funções para cada tipo de prestador de serviços logísticos agrega na cadeia logística para cada tipo de PSL/*TPL*. Tais níveis foram esquematizados num formato de pirâmide como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Pirâmide do Prestador de Serviços Logisticos (*Provider Logistics*) do 1PL a o 5PL



Fonte: Razzera (2016) *apud* Vasiliauskas e Jakubauskas (2007).

Razzera (2016, p. 53 e 54) explica a pirâmide:

> A base da pirâmide, representada por 1PL, o transportador, apresenta os serviços de transporte destinados a pequenas empresas locais. À medida em que há o crescimento dos negócios, um fornecedor do tipo 2PL, o agente, é necessário para prover serviços simples, ou com um pequeno número de funções atribuídas. O prestador de serviços logísticos, 3PL, adiciona novas capacidades integrando a operação, enquanto o integrador de rede, 4PL, opera como um integrador operacional, sendo um ponto único de contato para as demandas logísticas requeridas pelo fabricante. Por fim, a solução 5PL, ou o gestor da cadeia de suprimentos, foca no fornecimento de completas soluções para a cadeia de suprimentos como um todo.

Diante das referências literárias expostas aqui, entende-se que o objeto de análise deste trabalho são prestadores de serviços logísticos do tipo 1PL, empresas transportadoras que executam serviços logísticos básicos (transporte) e locais (na cidade de Goiânia-Go) e PSL do tipo 2PL, agentes negociadores. Nos quais irá se pesquisar buscando entender quais o efeitos da pandemia da COVID-19 nas atividades por eles exercidas, assim na próxima secção será contextualizado o efeito da pandemia para os operadores logísticos.

2.3 Pandemia COVID-19: principais efeitos na logística de transporte

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa de corona vírus que não havia sido

identificada antes em seres humanos. Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou o surto da nova corona vírus e em 11 de março foi declarada pela OMS como uma pandemia. Desde então foram tomadas várias medidas de isolamento com a finalidade de contenção da transmissão da doença (OPA, 2020).

Segundo a Diavanti (2020) “[...] a pandemia da COVID-19 no Brasil trouxe impactando diretamente a vida de muitas pessoas e os negócios, os cuidados contra o coronavírus também afetaram o setor de transporte e logística.”

Barreiras sanitárias foram instaladas, fronteiras fechadas, portos e armazéns ficaram lotados de produtos, com o fechamento dos pontos de recebimento das mercadorias, assim teve um efeito direto sobre a economia. Na virada de 2020 para 2021, houve uma grande expectativa de que a crise teria ficado para trás e de que o ano vindouro seria de retomada das atividades econômicas e da vida cotidiana (CNT, 2021). Mas não foi isso que se viu, a doença continuou avançado e a normalidade se distanciou da realidade no Brasil e no Mundo, os impactos sentidos estão sendo estudados.

A Confederação Nacional dos Transportes (CNT) vem desenvolvendo pesquisas em 580 empresas transportadoras de cargas e pessoas que atuam no território brasileiro sobre o impacto da pandemia da COVID-19 desde 2020. A 6ª (sexta) e última edição do relatório da Confederação foi publicada em abril de 2021, apontado que o quadro pandêmico vivido vem exercendo forte impacto negativo para as empresas de transporte em termos de demanda, faturamento, capacidade financeira, bem como nas expectativas empresariais para o futuro (CNT, 2021).

Os dados do referido relatório da CNT revelam que “[...] 1,2% dos respondentes afirmaram que os prejuízos causados pela Covid-19 em sua empresa terminaram em 2020, e mais da metade do total de respondentes (53,4%) relata que não é possível prever quando eles terminarão.” (CNT, 2021, p.4). Percebe-se que ainda em abril de 2021 a maioria dos empresários do setor de transporte não tinham perspectiva de recuperação dos prejuízos acumulados em 2020.

Ainda o relatório apresenta um panorama bem negativo conforme os respondentes da pesquisa. No relatório anterior, publicado em agosto de 2020, as transportadoras respondentes mostraram um viés otimista sobre os meses que estariam por vir (118,9%), já no relatório de abril de 2021, houve um redirecionamento destas expectativas para um pessimismo dos transportadores para o futuro (87,5%), uma diferença de 31,4 pontos percentuais (CNT, 2021).

Por outro lado, quando se olha para os dados do *e-commerce* brasileiro, percebe-se um otimismo, visto que os consumidores aumentaram e aprenderam comprar de forma *online* devido a limitação ocasionada pelo *lockdown* e fechamento das lojas físicas. Segundo o último relatório da pesquisa Webshoppers (2021) o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% em 2021.

Ainda a pesquisa Webshoppers (2021) apontou um aumento de 10% no número de consumidores no *e-commerce*, bem como aumento de 5% no *ticket* médio das compras pelo canal *online*.

Um ponto intrigante neste cenário é um a ambiguidade do viés negativo para os transportadores e do viés positivo para o varejo *online*, sendo que estes setores se complementam, se um vende o outro entrega. Tal ambiguidade tornou um dos motivos de pesquisa para este trabalho, a fim de se compreender os efeitos da pandemia da COVID-19 vividos nos anos de 2020 e 2021..

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os métodos pelos quais foram classificados esta pesquisa, divididos em quatro tipos: 1) finalidade - pesquisa aplicada; 2) o objetivo - pesquisa descritiva; 3) à abordagem do problema - pesquisa qualitativa e 4) às técnicas e procedimentos utilizados - pesquisa bibliográfica, entrevista, estudo de caso.

3.1 Caracterização da pesquisa

A realização do estudo dos efeitos da COVID-19 nas transportadoras que fazem parte do grupo LogG5, respondeu parcialmente o problema de pesquisa desta proposta, buscando entender os efeitos da pandemia COVID-19 nas empresas transportadoras. Para a pesquisa quanto à finalidade foi aplicada, que de acordo com Mendonça, Rocha e Nunes (2008) tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática e solução de problemas específicos, neste caso os efeitos da pandemia citada nas transportadoras.

Quanto ao objetivo, foi realizado de forma descritiva, que, segundo Gil (2010) tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. Diante disso, temos como objetivo a pesquisa descritiva, para descrever, analisar e discorrer sobre os efeitos da pandemia no grupo de transportadoras LogG5, descrevendo o estudo de caso.

Quanto à abordagem dos problemas, foi usada a pesquisa qualitativa, que de acordo com Bogdan e Biklen (2003), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. Entre as várias formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, destacam-se a pesquisa do tipo etnográfico e o estudo de caso. No qual apresentou-se por meio da entrevista a visão do gestor da LogG5 durante esse período.

Quanto as técnicas e procedimentos utilizados, será utilizado o estudo de caso, que segundo Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado

conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Diante disso, o estudo foi usado para um entendimento profundo para entender como as transportadoras reagiram perante isso.

Além disso, foi utilizado como forma de coleta de dados uma entrevista, que de acordo com Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. A entrevista foi escolhida, para entender a fundo o impacto real, apresentado por informações, de quem viu de perto as mudanças impactadas pela COVID-19.

Por fim, a utilização da pesquisa bibliográfica, que para, Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática. Utilizada para embasamento teórico sobre o tema, correlacionando setores que influenciam as transportadoras do grupo LogG5, com fontes de vários autores diferentes. No Quadro 2 está apresentado um resumo dos métodos utilizados neste trabalho.

Quadro 2 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO A FINALIDADE
Aplicada: voltada para a solução de problemas específicos
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: analisar e descrever sem interferência do autor
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: Interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilizou materiais acerca da logística, definições das atividades dos operadores logísticos, cenário da pandemia da COVID-19 e o cenário do *e-commerce*. **Estudo de caso Único:** realizou-se levantamento e análise dos dados da transportadora estudada. **Entrevista:** Informações obtidas diretamente com o gestor operacional da empresa estudada.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha; Nunes (2008).

3.2 Lócus da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no grupo empresarial chamado LogG5, que aglutina 11 empresas de transporte rodoviário de cargas no estado de Goiás. Segundo o *site* da empresa o grupo realiza acima de 18 mil entregas por dia em todo estado e toda sua caracterização está descrita no Capítulo 4**.**

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado, que foi aplicado durante entrevista com o gestor comercial do grupo LogG5, Ilton Neves Oliveira, responsável pelas operações das transportadoras.

Tal entrevista teve como foco atender os objetivos propostos para este trabalho, dentre eles foram destacados os efeitos da pandemia da COVID-19 na logística de distribuição das transportadoras do grupo LogG5, como o de identificar possíveis estratégias adotadas, durante a fase de *lockdown,* pelas transportadoras do grupo LOG5.

No próximo capítulo será abordada toda a discussão, análise e avaliação dos resultados obtido por meio do desenvolvimento do estudo de caso e os dados da entrevista.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

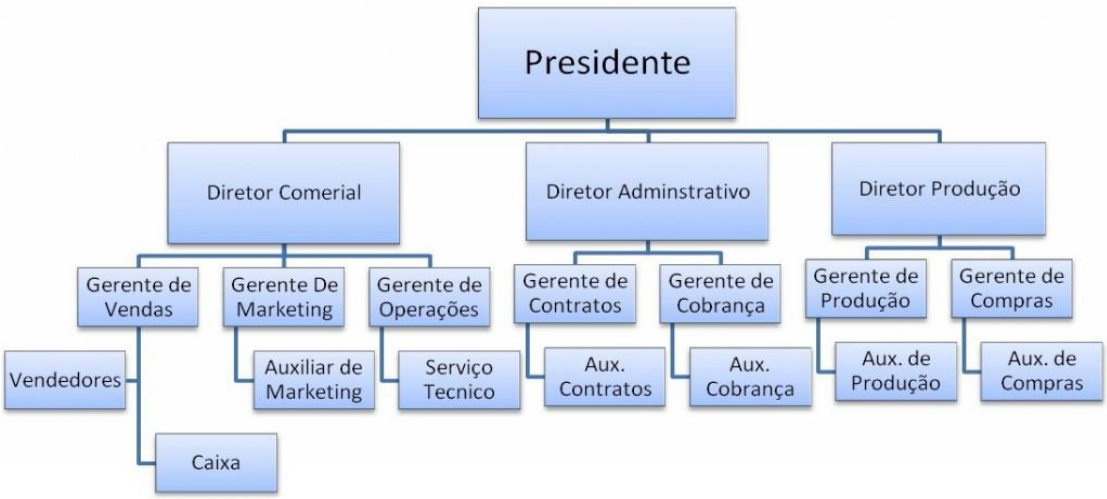
4.1 Caracterização da empresa

A LogG5 é uma empresa do segmento de logística e transporte de mercadorias. Atua no mercado a mais de 20 anos e integra 11 empresas de transporte rodoviário. Possui centrais de atendimento nos estados de Goiás, DF, Minas Gerais, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Atualmente está buscando um melhor *lead time* com cerca 95% das cargas entregues no prazo de 24 horas. Possui uma cobertura rodoviária e frota de veículos expressos do estado de Goiás, com rastreabilidade total, rapidez e eficiência em todo o ciclo de entrega.

A LogG5 tem uma grande estrutura de coleta e entrega, possui acima de 85 unidades em todo o estado, opera com uma grande frota no estado com mais de 1000 veículos equipados com o que há de mais avançado em tecnologia para segurança rodoviária. Tendo como capacidade de efetuar acima de 30 mil entregas por dia, com garantia de performance de entregas. Seu quadro de pessoal é composto por presidente, diretores, gerentes, vendedores e caixas como é demostrado na figura 02.

Figura 02: Organograma da hierarquia dos cargos da LOGG5



Fonte: LogG5 (2020).

Conforme informado em entrevista, a empresa preza ainda pela confiança e segurança para com os seus clientes, todas as cargas são transportadas com segurança e um sistema a bordo de última geração.

Ainda assim, a logG5 conta com excelência em transportes e distribuição, com especialistas de entregas *last mile* no segmento de *e-commerce* de distribuição de produtos farmacêuticos, farmacêuticos, cosméticos, peças automotivas, alimentos, e uma grande e variável lista de produtos para atender com amplitude todos os segmentos.

Na seção serão apresentados dados informados na entrevista com o gestor da LogG5, buscou-se compreender quais os impactos causados pela pandemia.

4.2 Impactos da COVID-19 no segmento de transporte e logística da logG5.

Foram analisados pontos que impactaram as transportadoras durante o período pandêmico. Durante a entrevista foi relatado o aumento do volume de entregas advindas do *e-commerce* e impacto no valor dos fretes, buscou-se entender também como a crise sanitária afetou o quadro de colaboradores, quantidade de entregas.

Quando questionado sobre como a logG5 enfrentou o início da pandemia da COVID-19 na saúde de colaboradores, o entrevistado relatou que:

> “No início a logG5 sofreu muito com a diminuição do quadro de funcionários por estarem doentes ou a insegurança de trabalhar por medo de contrair o vírus, relatou que tiveram que parar, por um tempo, o funcionamento presencial no escritório, migrando a parte administrativa para o modo *Home Office”*.

Contudo não houve demissões de colaboradores e sim um aumento de contratações para suprir a falta de mão de obra por afastamento pela doença.

Outro ponto questionado durante a entrevista foi sobre as devoluções de mercadorias durante a pandemia do Covid-19. O entrevistado informou que teve um aumento significativo de devoluções, porém não tem acesso ao motivo exato dessa ação. Explicou que:

> “O transportador faz apenas a coleta e entrega, assuntos comerciais de devolução são tratados diretamente entre o cliente e o remetente. Durante o *lockdown*, muitas empresas não puderam receber as mercadorias, gerando

> nas transportadoras falta de capacidade de armazenamento de mercadorias, impactando as entregas bem como a falta de lugar para o armazenamento de estoques, onde muitos não foram realizadas por um ano".

A instalação de barreiras sanitárias, fechamento de fronteiras, lotação de postos e armazéns, também afetou a LogG5 no período inicial da pandemia, como se viu no relato anterior o armazém da empresa não suportou recebimento de outras novas mercadorias, gerando um atraso dos pedidos.

Após os primeiros impactos, a empresa conseguiu adotar a estratégia de concentrar esforços no modelo das entregas advindas do *e-commerce de* distribuição. O entrevistado comentou que

> "Durante o *lockdown*, houve fechamento das lojas de produtos enquadrados como não essenciais e tais empresas, para tentar sobreviver, precisaram utilizar os modelos de vendas *online*, gerando maior demanda para os transportadores".

O entrevistado relatou que a empresa viu nesse modelo um grande aumento no número de negócios, detalhando que no período pré-pandemia eram realizadas aproximadamente 500 entregas por dia do modelo *e-commerce.* Já durante a pandemia registrou-se uma média entre 12mil e 15 mil entregas por mês somente advindas do *e-commerce*.

O que confirma a o relatório da pesquisa Webshoppers (2021) que mostra o grande crescimento do *e-commerce* diante do período pandêmico e de *lockdown*.

O entrevistado foi questionado se houve adaptação de preços dos fretes nesse novo cenário de pandemia. O entrevistado disse que sim, e ainda ressaltou que

> "Realizou ajuste mais elevados nos preços dos fretes por conta do cenário de pandemia e o cálculo é realizado por meio do CEP do destinatário no próprio sistema da transportadora"

Ainda sobre o grande aumento do *e-commerce* o gestor da logG5 informou que esse aumento veio de grandes empresas que ainda não investiam tanto no modelo e tiveram que se reinventar, citando o caso da rede Eletrossom, que não era uma cliente antes da pandemia e não trabalhavam como *e-commerce*, e durante a pandemia com o fechamento tiveram que aderir ao modelo e viraram um cliente da transportadora, citou também outros casos que tiveram um grande crescimento como a Flávios e a Novo mundo.

Para manter o padrão de entregas a empresa teve que realizar procedimentos sanitários e treinamento para os colaboradores para atender os clientes tanto para as entregas que já eram realizadas antes da pandemia como também para o e-*commerce* que não era tão presente no dia a dia dos funcionários, o qual teve um aumento como citado pelo entrevistado de 500 entregas por dia para até 15.000, representando um percentual aproximado de 2.900% de crescimento, se tornando uma forma de crescimento em meio a pandemia.

Questionado sobre qual o segmento da empresa dentro da logística de entregas, o gestor entrevistado caracterizou como sendo operadores logísticos transportador, que são os responsáveis por fazerem a locomoção dos produtos da origem ao destinatário. Considerando essas informações e confrontando com o apresentado, a empresa estudada se encaixa no seguimento 1PL Transportador, que é o primeiro nível da pirâmide dos Prestadores de Serviços Logísticos (PSL), responsáveis pelo transporte das mercadorias, buscando da origem e fazendo todos os procedimentos de transporte até chegar no cliente final (RAZZERA, 2016).

No Quadro 3 foi realizados um resumo dos impactos relatados pelo entrevistado que afetaram cada setor da empresa estudada.

Quadro 3 – Resumo dos impactos da Pandemia por setor da LogG5

SETORES DA TRANSPORTADORA	CARACTERISTICAS
OPERACIONAL	passou por algumas dificuldades inicialmente no período pandêmico, como superlotação dos armazéns durante o *lockdown,* evasão de funcionários por medo de contágio da doença.
COMERCIAL	Esse setor passou por momentos difíceis inicialmente pois teve que ficar parado no período inicial, teve também reestruturação no valor dos fretes e ainda sim se tornar competitivo. Mas também teve estratégias para sobreviver a esse período de baixas, que foi o maior foco no setor *e-commerce* o qual ficou em alta por conta do fechamento de lojas físicas.
RECURSOS HUMANOS	O setor de Recursos Humanos enfrentou dificuldades com o quadro de funcionários, alguns ficaram doentes pelo contágio do vírus, outros ficaram com medo do contágio, desfalcando o quadro de funcionários e para compor essa falta, contrataram mais trabalhadores. Outro ponto foi o investimento no treinamento da equipe para ter uma entrega segura mantando a excelência no atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do caso.

Na próxima seção estão apresenta as conclusões deste trabalho.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento dessa pesquisa permitiu compreender como um dos principais setores do país enfrentou esse período atípico que foi a pandemia da COVID-19..

O Referencial Teórico através da pesquisa bibliográfica trouxe fundamentações sobre conceitos da logística de distribuição e transportes compreendendo as áreas operacionais que são: suprimento, produção e distribuição, desde as fontes de matéria-prima, até o produto acabado chegar até as mãos do consumidor final, buscando a minimização dos custos envolvidos e garantindo a melhoria dos níveis de serviços NOGUEIRA (2018).

As bases teóricas possibilitaram compreender o segmento em que a empresa pesquisada está inserida, bem como o contexto pandêmico que todo o mundo enfrentou devido ao Corona vírus.

O estudo de caso apresentado no Capítulo 4 permitiu responder parcialmente ao problema de pesquisa, que durante seu desenvolvimento pode-se descrever quais os efeitos da pandemia da COVID-19 na logística de distribuição das transportadoras do grupo LogG5 de Goiânia, foi relatado que a empresa passou por problemas e adaptações no período, principalmente em três áreas: operacional, comercial e recursos humanos. Os dados do estudo foram levantados realizado por meio da entrevista com o gerente comercial a empresa LogG5, Sr. Ilton, dados estes que permitiram alcançar os três objetivos específicos deste trabalho.

Quanto ao primeiro objetivo específico: analisar os aspectos provocados pela pandemia da COVID-19 na logística e transporte de mercadorias no grupo de transportadora LogG5. Identificou-se a diminuição no quadro de funcionários, superlotação de estoque no período de lockdown e o alto índice de devolução.

Segundo objetivo específico: identificar possíveis estratégias adotadas durante a fase de lockdown pelas transportadoras do grupo LogG5. As estratégias adotadas foi um maior foco para um modelo de *e-commerce* de distribuição, novos modelos de entregas e treinamentos para novas abordagens aos clientes e destinatários, bem comotambém a contratação dos colaboradores.

O terceiro objetivo específico: investigar as principais causas do impacto da COVID-19 na empresa de distribuição de logística e transporte. O impacto foi o

aumento no volume de entregas de e-commerce, readequação dos valores dos fretes.

Como contribuição, espera-se que este trabalho possa ser usado para entender como esse período pandêmico que afetou todo o mundo, impactou na logística e transporte durante esse período.

REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e cadeia de suprimentos: gerenciamento da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. I**nvestigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CAIXETA FILHO, José Vicente; MARTINS, Ricardo Silveira. Gestão logística do transporte de cargas. São Paulo: Atlas, 2007.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Pesquisa de Impacto no Transporte Covid-19.** Disponível em: <https://www.cnt.org.br/pesquisas>. Acesso em 28 de maio de 2022.

DIAVANTI Logística. Os impactos do coronavírus no transporte e logística – Disponível em: https://diavanti.com.br/transporte-e-logistica-coronavirus/. Acesso em 28/05/2022

FGV – Fundação Getúlio Vargas – Disponível em https://mmurad.com.br/blog/setor-logistico-pandemia/. Acesso em 28/05/2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=pulso+empresa acesso em 28/05/2022

MENDONÇA, Alzino Furtado; NUNES, Heliane Prudente; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro. T**rabalhos Acadêmicos: Planejamento, execução e avaliação**. Goiânia, Alfa, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de *marketing***. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETO, Eurico Laydner Quinteiro; LUNA, Mônica Maria Mendes. Tipologias e taxonomias dos prestadores de serviços logísticos: uma revisão de literatura. **Exacta**, v. 18, n. 1, p. 101-129, 2020.

NOGUEIRA, Amarildo de S. **Logística Empresarial**, 2ª edição.: Grupo GEN, 2018.
POZO, Hamilton. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos - Uma Introdução.** Grupo GEN, 2019.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

- Organização Pan-Americana de saúde. Disponível em: https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19 acesso em 28/05/2022.

PIGOZZO, Linomar. **Transporte e distribuição: operação e gerenciamento**. Editora Saraiva, 2021.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional**. Edições Aduaneiras, 2008.

RAZZERA, Alessandra Vitorino. **Soluções logísticas inovadoras em importação no Brasil: o papel do prestador de serviços logísticos**. 2016.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo - Herder, 1965.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIVALDINI, Mauro. Prestadores de serviços logísticos (PSL)-Identificando suas Competências. **Produto & Produção**, v. 12, n. 2, 2011.

WEBSHOPPERS (2021) 45 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

ENTREVISTA		
PERGUNTAS	**OBJETIVOS**	**DESCRIÇÃODOS OBJETIVOS**
Como se formou a LogG5? E quantas transportadoras fazem parte dela?	GERAL	Compreender a história da empresa entrevistada.
Sobre o Corona Virus, como a LogG5 enfrentou esse período? precisaram ficar afastado do escritório, as transportadoras tiverem que ficar paradas em algum momento?	GERAL	Entender a empresa passou por esse período do vírus.
Vocês tiveram queda no quadro de funcionários devido ao corona vírus? Se sim, como gerenciaram a falta dessa mão de obra?	Específico	Identificar se teve alteração no quadro de funcionários durante a pandemia.
Foi percebido o aumento ou diminuição no número de entregas realizadas pelo Grupo G5 durante os anos de 2020/2021, período pandêmico, comparado aos anos de 2018/2019, anos pré pandemia?	Específico	Compreender como foi o impacto nas entregas das transportadoras.
E quanto ao número de entregas do modelo do *E-commerce* aumentou? Uma vez que não podiam sair de casa para fazer compras físicas.	Específico	Identificar quais as possíveis oportunidades.
Durante a pandemia, houve alguma mudança estratégica relacionada diretamente com as entregas realizadas pelo Grupo G5?	Específico	Entender quais as estratégias foram adotadas.
Como é realizado o processo de Devolução na G5?	Específico	Identificar mudança de procedimentos adotados
As transportadoras que fazem		

porte do grupo G5 reportaram alguma adaptação para atender os clientes durante a pandemia?	Específico	Compreender as adaptações realizadas para atendimento.

APÊNDICE B – TRANSCIÇÃO DA ENTREVISTA

Entrevistadores: Adrielly Pereira Alvares e Yohama Bandeira de Sousa

Adrielly: Gostaria de entender qual o seu cargo na G5, quanto tempo está na empresa e qual sua relação com a empresa?
Como entrou na G5, qual sua carreira desde então iniciado, para entender melhor o seu cargo e sua importância na empresa**.**

Ilton: Ok, meu nome é Ilton Neves de Oliveira, graduado em administração e pós em Logística e também em Gestão de venda 4.0 pelo IPOG, minha experiencia nessa área é de 30 a 35 anos. Atuo na área de transporte desde 1992 passei por todas as fases da empresa até chegar a gerência. Fui para o G5 em 2005, fui designado uma empresa que faz parte do grupo, que até hoje ainda participa, o nome da empresa é DELPS. Fui para DELPS como gerente de negócio fiquei 8 - 9 anos, e em 2014 eu assumi o comercial do grupo interior, e desde estou nessa função, hoje estou comercial e está na diretoria também, com relação a todo o negócio que envolve muitas áreas ao mesmo o tempo, como: envolve operações, envolve comercial, envolve uma série setores envolvido no negócio. Abaixo do meu cargo possui uma equipe de 6 vendedores no comercial, que se denomina por de unificado, é o comercial que tende a parte comercial do grupo inteiro, são as 11 empresas na G5, porém nós temos o comercial ele vende para essas 11 empresas ao mesmo tempo. Então, quando a gente vai para o mercado, vai no cliente nós vendemos toda nossa mará tendida, que se entende em no estado de Goiás Brasília, Tocantins, Mato Grosso, uma parte em Mato Grosso do Sul, triangulo mineiro. E é esse setor que gerencio lá o setor mais importante de altos negócios na área comercial, onde busca receita com constância.

Adrielly: Suas principais atividade empenhados, é auxiliar todo esse processo, certo?
Ilton: Exatamente, estou no comercial, atuo no comercial, mas atuo também nas áreas afins que faz parte de todo processo da área do transporte.

Adrielly: Como formou a G5, e quantas transportadoras fazem parte desse grupo, para entendermos melhor a grandeza que envolve todo esse processo. Acompanho um pouco a empresa, pois sou cliente da G5.

Ilton: O G5 foi criado 2000 por 3 transportadoras, dessas 3 somente 2 ainda permanece da G5. Na época na década de 90 á 2000 essas empresas eram concorrentes elas chegaram em um consenso de fazer uma junção, trabalhar em conjunto. na época explorava apenas a região norte do estado e então elas se uniram em um só galpão, e cada empresa atendia uma região específica e não era todo o estado de goiás, era apenas uma região pequena do estado. Com o tempo, essas empresas foram crescendo e atraindo mais negócios. Houve dois crescimentos, vertical e horizontal, e o número de empresas foram aumentando, 3 já não dava mais conta e então foram entrando mais empresas, até a 5 empresa o mercado reconheceu as redes como G5, por isso o nome G5. Maior parte do tempo o grupo ficou com 5 empresas, mas com crescimento foi entrando mais empresas no grupo 6,7,8,9. e em 2020 entraram mais 10 e a 11 empresas, então hoje são 11 empresas.

Adrielly: Qual perfil do cliente que costuma procurar o grupo G5?

Ilton: Em nosso portifólio apresenta: faz entrega de serviço no interior, Express, tratamos em Goiânia hoje e entramos amanhã no interior. Nós temos também dentro de Goiânia, entrega em supermercado, atacadistas, nós temos a marginarem. Logo, isso possibilita atrair clientes de todos os tipos e segmentos. Hoje eu tenho os clientes de segmentos de confecção, segmentos de pneus, alto peças. agronegócio, alimentos. Tudo que nosso estado consome de ativos, de forma geral, a gente atende. Nossa clientela é bem ampla, não temos restrição, temos transporte de medicamento, produtos químicos, então é bem fácil nosso negócio.

Adrielly: Parte polemica, efeito da pandemia do COVID 19 nas transportadoras de Goiânia. O nosso intuito de ter escolhido a G5 é pela amplitude de atendimento que o grupo tem. Como a G5 enfrentou esse período, houve afastamento dos funcionários, a transportadora teve alguma parada em algum momento durante o período pandêmico que teve as restrições?

Ilton: Bom a pandemia teve seu augi de março a abril de 2020. G5 é um tipo de negócio que ele supriu o interior, temos cidade do interior de Goiás que para ela ser movimentada depende de nossos veículos chegando com suprimentos de várias áreas. Então, no auge da pandemia, teve a questão de ´parar as nossas cidades, começaram a ter fechamento de comercio, especialmente que não era essencial, e o que era essencial podia abrir. O nosso veículo estava cheio de produtos, eram máscaras, celular, medicamentos, luvas. e o grupo sofreu com interior, de forma que o grupo também, como foi momento novo para todos, nós reunimos e decidimos parar, pois no estado aplicou decreto de fechar tudo, os clientes estavam fechando suas empresas, e então o grupo também decidiu fechar, pois o custo diário de coleta muito alto em Goiânia, são 120 caminhões circulando Goiânia e aparecida. Para manter esse efetivo todo rodando com fluxo de carga pequeno, o custo muito elevado, paramos por uns dias, e o interior várias cidades fecharam e foi criando colapso para o grupo pois não tinha mais onde colocar a carga. Tivemos uma consequência por não conseguir coletar, problema de estocar carga coletada porque não tinha como coletar, as filiais eram todas lotadas de mercadoria, todos os nossos terminais já não tinham lugar mais, os veículos cheios de carga, clientes fechados por não receber. Passamos duas semanas muito difícil, mas logo depois começou a normalizar e então começamos a quebrar algumas regras, andar pela cidade entregando mesmo com os bloqueios e conseguimos sair daquele momento difícil, que foi o pior momento, pois não conseguia entregar e nem coletar, tinha bloqueio em estrada, caminhão chegava faziam a vistoria e constatarem não ser essencial para aquele local. Pior momento foi o início, logo depois foi se estendendo, tinhas altos e baixos, normalizavam alguns dias e depois começava novamente a mesma situação, mas eu abrangi, eu fiz uma introdução forte no período inicial da pandemia, que foi de fato o nosso reflexo na empresa.

Adrielly: Nesse período que foi mais trágico para todos, teve muita queda de funcionários, , demissão, e até mesmo pela dor

Ilton: Sim, nós tivemos, foi saindo vários problemas seguidos. Muitos funcionários não quiseram mais trabalhar por medo da covid. E a família começou a pressionar muito os funcionários de falar: você não tem que trabalhar porque você vai ficar doente lá e vai trazer para casa doença. Teve reportagem de que o vírus estava na caixa, aquela carga de produto que chegava na casa do cliente, daí tinhas as orientações que tinha que passar álcool na caixa.... Então foi somando uma coisa à outra, um empregado pegava covid, isolava mais outro, foi tendo problemas com mão de obra e a empresa já não conseguia contratar também, devido ao medo de se contaminar com covid. Por, mas que tenha foco dentro da empresa, vem gente e carga de todo lugar. Então, a gente sofreu muito nesse nicho e veio agora aliviar a meses atras, até hoje tem gente com problema de covid, outros saíram e não voltaram. Agora hoje a situação é diferente, logico que a gente está pegando um fato do início e trazendo pro final, mas a trajetória foi essa. Ainda sofremos, não conseguimos ser o que era antes por questão das sequelas.

Adrielly: Só reforçando a forma que você está explicando, ajuda bastante porque o período de pesquisa é realmente iniciando antes da pandemia, que algumas perguntas que vamos fazer comparativos, e falando também sobre a pandemia, o que teve nesse impacto, então está ajudando bastante.

Ilton: Eu lembro bem aqui de vários fatos: O meu tio por exemplo, nossos clientes, foram pra home office, logo fui pra home office, tivemos que montar uma estrutura em casa, nossos diretores foram para home office , uns foram para fazenda, outros para chácara e ai a gente foi também tendo essa realidade em nosso trabalho de fazer negócios, eu fui tendo várias reuniões por dia e assim visita não tinha como fazer, e as coisas foram cada dia um desafio novo, para gente viver tivemos ai uma perca de receita em função da covid, de mexer no consumo de forma geral, mas em março abril maio, a gente conseguimos fechar grandes contas, uma delas foi mercado libre, em função de como é a forma de conseguir comprar que não saia de casa, recebia em casa o produto. E aí eu consegui ter um aumento de fluxo de negócio muito grande no e-commerce, logo ali já ingressei em uma pós-graduação que se tratava justamente do mercado eletrônico da venda eletrônica digital, todo esse processo, e fiz parcerias com pessoas da área. lembro que tive parceria com cara da Bertex que é uma plataforma digital, quando você compra por repontes, por traz do que você compra tem uma plataforma permanente, bertex tem várias, mas esse cara fez parceria comigo nos deu um grande apoio pra gente ir pro mercado e conseguir atrair clientes pro wepomas, os clientes também estavam perdidos sem saber como é vender, e aí eu aprendi muita coisa com passos pequenos chamei o time, fui treinar esse pessoal pra poder ir com cliente vender o wepomas, poque a linguagem é outra a especificação é outra, a abordagem é outra, então você imagina né? Você vai chegar no cliente, que é seu cliente, mas ele está em porcentagem em vender balcão, vender como ele vendia antes e ele tem que começar a vender pelo wepomas, ele não sabe nada, e ai o pessoal preparado pra dar o mesmo básico pra ele: Olha, vou explicar que tem a plataforma,... e ai nós fomos reinventando a forma de vender e atraindo negócios, vamos botar Wepomas xxxxxxx, e ai foi entrando produtos todos os tipos: alimentos, peça agrícola, e foi quebrando esses paradigmas que até antes daquele momento da pandemia os nosso clientes não se importavam com esse mercado. Hoje se você me pergunta o que mais te chamou atenção nesse

período, vamos fechar dois anos agora 2020 - 2021, a pandemia na verdade vai fazer ano que vem, ela não acabou 100%, mas vamos dizer que, dois anos foram os anos mais agressivos, foi esse mercado eletrônico aí, onde eu mais aprendi, tanto em pós graduando buscando experiencias fora do nosso negócio, saiu do quadrado, de fato, mas envolvendo logo as habilidades pra vencer o obstáculo impôs por uma situação mundial.

Adrielly: Então, nesse caso anterior da pandemia, vocês tinham alguma restrição ao atendimento de carga ao cliente em si?
Ilton: Na verdade nós não tínhamos restrição em promover e-commerce, nós tínhamos negócios pequenos, mas em função desse poder se consumo ser muito forte naquele momento ali a gente conseguiu visualizar isso e aprender e fazer , ser diferente ai nós criamos certificações especifica para cada tipo de produto do btoce, por exemplo: btoce é a venda do biusness consumidor ne?!, biusness é revenda, CNPJ que é o corporativo, então a gente desenhava para atender um tipo de mercado, desenhava para atender outro tipo de mercado, e a gente aprendeu no momento que "trocou mesmo o pneu do avião bem no ar" e não tinha outra forma de fazer, a gente teve que realmente reinventar ai, no comercial foi crucial pra coisa realmente ser diferente porque o consumo estava completamente mudado, foi uma mudança repentina, quem era acostumado a ir em um lugar comprar o cara ficou em casa home office e pedir e chegar em casa, ai era eu, era nós que tinha dias aqui no G5 que vai 12 a 15 mil entregas só de e-commance. Imagina, a gente fazia 500 entregas pra passar a fazer 15 mil de entregas.

Adrielly: E nesse caso, juntando com essa entrega com essa demanda que no caso aí está me dando a entender que aumentou ne com a entrada do e-commerce com a mudança pra adaptar no novo cenário da pandemia, teve mudança no valor de frente durante esse período, como funcionou esse processo de valores**:**

Ilton: Tivemos que fazer adequação de preços, do jeito que era cobrado antes no novo negócio, porque, quando você compra na internet, quando você vai lá e coloca o seu CEP , escolhe o produto e coloca o seu CEP , por trás ali tem um sistema que ele faz o cálculo do frente pra você, se o frente é pago, vai aparecer o frente pago ´pra você, mas se o frente é a pagar ou você vai pagar o frente na plataforma ele vai te dar o valor ali. Então a gente teve que aprender tudo isso, moldar o preço de acordo com cada segmento, cada tipo de negócio. Eu lembro que fechei embioca, não tinha de vender e-commerce, vendia só nas televendas naquele momento tivemos que ajudar a eles a desenvolver a venda do e-commerce, nós sendo transportador. Teve Novo mundo né que também ali começou muito forte. Más sim nós tivemos mesmo que moldar de reverificar pra conseguir e também atender os clientes de todas as formas. Tu vais como desse ponto diferente ele tem uma forma que gerencia tudo ela é bem diferente, então eu tinha uma tabela uma especificação que tinha bastante informações, ela tinha um texto bastante variado de situações. O e-commerce eu tinha que ir lá especificar usando só um texto que usava antes, então tivemos que fazer uma adaptação forte pra operar e conseguir crescer e ser competitivo**.**

Adrielly: E com isso também teve abrangência no caso de atendimento de estados pra outro, não só uma região do Goiás, né?

Ilton: Exatamente, boa pergunta! Aqui no G5, nos entendemos quase XXX tínhamos da nossa carga bruta hoje ela vem de fora, ela vem de outros estados. Por exemplo: Hoje eu entrego mercadorias, Sai de Mentos na segunda feria EUA e consigo entregar aqui na sexta em Goiânia, goiás, qualquer lugar em goiás, eu tenho hoje carga saindo da china aéreo, na mesma semana que sai de lá eu consigo entregar no interior e essas mudanças todas aí elas provocaram, formatos dos ovos. essa clientela que eu tenho, que a gente chama aqui: Transportadoras que vem de fora, elas também criaram novos negócios da origem e também impulsionados pelos clientes delas, também queria que ela entrasse no novo segmento que ela está atuando, esses parceiros nosso, que a gente chama cresceram muito também, e a gente também tivemos volume muito grande de negócios. Então, eu digo pra você que 2020 para 2021, porém os melhores anos do G5 a nível de negócio em função da pandemia e a gente não imaginava isso, a gente chegava a pensar que um momento o nosso negócio ia sucumbir, no entanto Deus abençoou e a gente conseguiu estimular bem, e conseguiu crescer. Foram os melhores anos nosso 2020 e 2021. 2021 aí veio o preço, né, a gente começou a ter dificuldades com os custos elevados em todas as áreas e aí aquele formato que voltava pra 2020 já não se enquadrava pra 2021, passamos um ano muito difícil em 2021 especialmente em julho do ano passado pra começo desse ano em função desse curso novo**.**

Yohama: Por conta da gasolina, né?

Ilton: É elevado, foi muito elevado o óleo diesel, pra você ter ideia, de janeiro pra 2021 pra janeiro de 2022, na verdade dobrou o valor do diesel, aumentou o diesel em 1%, era 3 e alguma coisa em janeiro de 2021 e esse ano foi pra 7 reais um L.

Ilton: Pra você ter uma noção, só pra você ter uma ideia como esse negócio de transporte é louco, hoje a gente filtra as contas de e-commerce pra pegar aqui, não consigo mais atender o e-commerce como atendia em 2020.
Adrielly: O atendimento de 2020 então foi aquele atendimento com sangue no olho pra querer pegar cliente, foi o aprendizado, foi aprendendo com a empresa, eu sou da área e-commerce então eu tenho uma noção de como que funciona**.**
Ilton: Como tem, você está entendendo minha língua aqui, olha só. No transporte nós temos duas vertentes a seguir, ou você segue no volume ou você segue no valor. 2020 eu tinha volume e tinha valor, 2021 eu só tinha volume, não tinha valor e esse ano na hora gente apresentar aqui o nosso alinhamento estratégico, todo ano eu faço isso. Eu cheguei e falei o que que nós vamos fazer esse ano? Vamos continuar no volume ou vamos pro valor? Porque são coisas completamente distinta no nosso negócio. Ter muito volume não é sinal de ter margem. E o ano passado foi um ano difícil em função disso, a gente teve um grande volume de cargas, mas perdemos função do custo que elevou muito e esse ano nos recuperamos parte disso. Fizemos vários reajustes tarifários esse ano, se eu não me engano foram quatro, e conseguimos melhorar e trabalhar mais no valor.

Adrielly: No caso esses dados seriam possíveis compartilhar conosco, mais ou menos, a parte do dado de porcentagem. Ou pelo menos uma prévia dessas informações que você citou para nós?

Ilton: Olha elas muito, são muitas informações, é pra chegar, vamos dizer assim, num resultado, né? Por exemplo o custo operacional de transporte x, mas 2021 ele foi lá para as alturas. Então como eu expliquei antes aí, o meu ticket médio em 2020 ele tinha um resultado, mas o meu custo tinha outro resultado, então hoje eu tenho um ticket médio melhor que em 2020, mas com um custo maior que em 2020. Então talvez eu pudesse mensurar pra você aí passando o valor de Ticket médio lá daquele ano, ticket médio desse ano, mensurar de repente o custo que eu tinha por entrega em 2020, esse mesmo posto hoje 2021, então, talvez alguma informação pelo sentido aí, mas assim grosso modo mesmo.

Adrielly: Não sim isso aí já ajudaria principalmente na parte do ticket médio e pra gente entender é pelo menos período de 2018 e 2019 mais ou menos que foi antes da pandemia e 2020/2021, acredito que essas informações já nos ajudariam. Aí continuando com o processo aqui para né pra não ocupar tanto de seu tempo. É como foi, é, o aumento ou diminuição no número de entrega no grupo LogG5 durante o período de 2020 e 2021, é comparando com 2018/2019, eu acredito que É a importância do e-commerce aos aumentos das entregas, no caso aí aumentou de 2020 para 2021, né seu ticket médio, é mais ou menos, eu acredito que você respondeu falando tudo que estava anterior aí, né? Nessa pergunta certa? Se tiver alguma coisa que você queira acrescentar também.

Ilton: É 2020 nós tivemos um volume bem grande de negócios, é, olhando para o e-commerce, posso dizer pra você que 2020 eu tive ali, a talvez 1200000 entregas a mais nesse período de 10 meses, 9 meses. Já 2020, eu não tive esse, eu tive queda bem grande nesse volume, por mudanças de formato de cliente mesmo, o cliente ele mudou a forma de entregar e aí acabou que a gente mexeu no nosso volume então a gente teve lá com a queda de entregas em relação a 2020. Mas não porque o e-commerce ele deixou de vender, na verdade ele cresceu né sobre 2020 em relação a 2019 ele cresceu, acho que foi 60 e pouco porcentos, eu tenho que olhar bem esse número, eu tinha isso anotado aqui, mas não lembro onde eu coloquei. Mas pra nós não refletiu, o crescimento de 2021 não refletiu, com a gente porque os operadores, eles começaram a colocar entrega com consulta própria, né, a, começaram a fazer *o last –mile* com estrutura deles, não usando mais a G5, então por isso que teve, a vendo do e-commerce subiu, mas o nosso volume caiu em função disso. E os meus parceiros também que buscam esse mercado, eles também perderam muito volume, lá nas origens em função da mudança dos operadores de e-commerce aí, eles mudaram, colocaram transportadoras deles né, compraram transportadoras e passaram a fazer as entregas pra ele.

Adrielly: É continuando essa parte de quantidade de entrega, é, eu gostaria de entender também, se caso você tiver essas informações, sobre os aspectos de todas as empresas compostas no grupo LogG5, é no período da pandemia, é eu quero entender, qual empresa se destacou mais dentro do grupo? Tem esse tipo de informação de trabalho entre vocês das transportadoras que estão aí dentro?
Ilton: Olha não, não teve, é que o nosso negócio ele é muito homogêneo, então assim que acontece que algumas cidades do interior de Goiás, ela pelo potencial econômico, ela acabou tendo um número maior pessoalmente nesse mercado eletrônico né, que é o caso Rio Verde de Anápolis, é, Brasília. Algumas cidades do interior tiveram manteve um volume crescente e aí essas empresas que atende essas cidades acabou tendo uma vantagem em função disso, mas não uma

vantagem tão grande assim que ela teve um resultado assim fora da curva, foi algo que acrescentou mais não tão assim pra ser destacado.

Adrielly: Ah sim. Eu estou finalizando agora o processo de entrega, né que a gente tá falando aqui sobre as entregas né, pera aí só um momentinho, e quais eram os leads time utilizados nos anos de 2018 e 2019 referente as entregas de 2020? Qual era a forma de atendimento? como que funcionava essa parte de entrega em si, essa parte de entrega com o cliente?

Ilton: Bom com a, com esse grande volume de negócio do e-commerce nós tivemos que fazer adequações de frota 2019/2018 é até chegada da pandemia nós tínhamos uma frota de atendendo o nosso perfil de carga e 2020 foi uma ascensão do crescimento gigantesco do e-commerce e também pequenos volumes aí nós tivemos que mudar a nossa frota. Manter a frota que tínhamos, adicionando veículos específicos para diferentes situações. Teve situações que fomos entregar de sua bicicleta, de motocicleta de veículos menores, carro particular, que antes não precisava em relação a esses anos 2018/2019, em 2020 nós tivemos que fazer essas adequação de estrutura pra atender, o treinamento da equipe que muda muito, a parte de tecnologia por exemplo, o e-commerce ele não tem esse negócio assinar documento de entrega era tudo nos aplicativos chegava, baixava ali, então nós tivemos que adequar, aperfeiçoar algumas tecnologias e adequar a frota. Isso foi o que mais se destacou aí.

Adrielly: E durante teve aumento com a frota? aumento de funcionários nessa?
Ilton: Sim, tivemos aumento de equipe em específico.

Adrielly: Eu tenho outra pergunta aqui sobre o impacto direto, é no caso referente ao geral da do grupo G5, relacionados a motoristas, ajudantes, conferentes, gestores, é foi necessário utilizar recursos de governo para voltando da pandemia pra afastá-lo? Esse pessoal que tinha idade também, no caso idosos, tinha alguma restrição de questão de doenças que poderia até chegar ao óbito. Teve de demissões nesse período de massa, como que foi esse Impacto direto em questão toda essa situação da pandemia?
Ilton: Teve, o G5 de forma geral, ele se organizou ficou muita gente em home office, as pessoas que tinham acessibilidade a covid, elas foram as primeiras a irem pra home office e mudou a rotina de trabalho, do tempo exposto na empresa, teve uma mudança bem grande dentro da nossa estrutura para editar é, né somente aquelas que são essenciais para operação que vinham pra empresa. Mas não teve demissão, a G5 não demitiu, na verdade a gente teve que contratar, porque aumentou o fluxo de negócios né.

Adrielly: Bom vamos lá, agora a gente vai para outro recurso que é na parte de devoluções foi citado lá no início da nossa entrevista, né sobre mercadoria que ficou na no centro de distribuição de vocês dentro dos caminhões nas transportadoras e eu quero entender como que funcionava a realização do processo de devolução e como que foi? Se teve alguma mudança e qual foi a sua mudança no período de 2020 para 2021 que foi a entrada do e-commerce, que eu acredito que tenha um diferencial aí.

Ilton: Bom são duas perguntas né verdade, né, em relação a devoluções teve muitas pessoas, naquele período de 2020 e ao longo do ano foi diminuindo, mas no auge ali de três, quatro meses de 2020, um pouquinho mais, aumentou muito as devoluções, né que o cliente comprava. Quando a gente chegar para entregar ele devolvia porque ele foi afetado, ele já não vendia como vendia antes ele voltava, então a gente teve um índice muito elevado de devolução de mercadorias de algumas indústrias, né alguns clientes eles aproveitaram. E devolveu né pra conseguir um preço melhor, Calçados sofreu muito com isso vocês lembram calçados não podiam nem abrir as lojas na cidade teve muita devolução. Com aumento, por exemplo o cliente Flávios, a Flávios vocês conhecem ela tem lojas disparadas em Goiânia inteira, Aparecida e tal e eles não conseguiam vender tão bem nas lojas e eles também começou a vender no e-commerce em 2020. E aí a gente a gente não atendia a Flávios e passamos a atender a Flávios ao mesmo tempo que a gente teve um problema de falta de circulação de ativos de produtos o outro negócio outro negócio puxou a venda, que até então ela estava ali bem reprimida né? Não tinha tanta. Eu tinha até um exemplo legal para falar para vocês. A Rede Eletrosom ela 2019 o que eles fizeram um teste no e-commerce deles e o dono chegou e falou não num. Começou a dar muito choque, né? Cliente chegava na loja queria o mesmo valor do produto que via na plataforma no site das Lojas. E ele começaram a ver tanta dificuldade pra cuidar disso nas lojas, que aí um dia o diretor disse pra eles, falou eu vou parar agora esse negócio desse plano nosso do e-commerce, nós não vamos mais fazer isso, porque isso está dando muito problema pro nosso negócio, eu prefiro vender na loja e garantir o preço melhor na loja do que ter que ter esse choque entre site e loja, e vetou, parou. Com a pandemia o que ele teve que fazer? ele teve que voltar para o e-commerce um ano depois ele teve voltar e foi o que salvou a empresa foi o e-commerce 2020. Então se ele não tivesse voltado pro e-commerce em 2020, eles não iam dar conta de segurar os negócios, que todo mundo fugiu das lojas e o e-commerce é que sustentou o negócio.

Adrielly: É, e só uma informação aqui, tanto pra área logística quanto para o pessoal que faz todo esse atendimento, calçados, eletromésticos, agro.
Ilton: É, implementos agrícolas, a gente procurou fazer negócios com implementos agrícolas. A gente comprava disco de arado pelo e-commerce, e a gente coletava e entregava**.**

Adrielly: Sim, eu sei bem disso. Até eu te falo isso com orgulho é um departamento que sou duvidosa pra falar.
Ilton: Pois é.

Adrielly: Foi um dos motivos que me levaram a esta pesquisa e também pesquisar a LogG5. Foi uma parte de ser transportadora goiana né, e tá dando um crescimento tão grande, é uma transportadora particularmente conhecida em todos os ramos de e-commerce. A gente sempre fala muito dela e eu sempre tento levar ela em todas as empresas que eu venho tendo experiencias também, falando assim um assunto um pouco cora da nossa caixinha.

Adrielly: Vamos lá. Tem algumas perguntas aqui que eu vou recapitular que você está respondendo muitas sem eu precisar citar aqui, e está ajudando bastante a gente. Então a gente está mapeando aqui pra não voltar a repetir aquelas

informações né? É no caso, teve um pouco dá..., eu vou enfatizar aqui um pouco sobre as devoluções atuais. É, são diárias, mensais, semanais? Como funciona esse processo? E teve aumento ou diminuição depois desse período né, que teve a pandemia que teve esse bum, que você citou, e no decorrer agora, atualmente teve uma diminuição de devolução?

Ilton: A devolução, ela tem uma causa né. A devolução ela tem uma causa. É um insucesso, alguma coisa provocou a devolução. Cliente comprou, nós chegamos para entregar e por alguma razão ele devolve. Ele não aceita aquele produto mais. De repente por conta de estoque, ele não conseguiu dissolver o estoque dele né? Aí chega o produto e ele devolve porque ele acha melhor. Então, a gente volta com esse produto pra Goiânia e volta pro remetente ne? Então isso, pra te falar a verdade, é algo bem esquisito no nosso negócio de transporte de devolução. A gente até chama ela de logística reversa ne? Há um destino, há uma venda, há uma operação de venda e depois as duas partes resolvem, tanto o remetente quanto o destinatário aí a gente faz essa volta desse produto pra origem ne? É a devolução, ela tem uma tipificação que é, eu chego como produto, o cliente devolve. Ele emite uma nota de devolução no ato da entrega ali e a gente volta com o produto e tem a logística que você, é, equipamentos que, de garantia ne? É, produto de comodatos, essas coisas aí que faz parte. Banco tem muito isso ne? Caixa Econômica, nós temos muita logística reversa com eles. Existe também logística reversa para produtos é, da venda do e-commerce que é de garantia ne? Então esse é o cenário aí das devoluções.

Adrielly: No caso das devoluções, permanecem a mesma ide devolução de antes da pandemia e agora?
Ilton: Não mudou nada não. Na pandemia deu uma aumentada. Deu um aumento em função do calçado por exemplo. Me lembro de muito lojistas de interior não querendo mais aquele pedido ne? Chegava lá uns calçados, talvez ele ano vendia porque estava fechado e mesmo depois que ele abriu teve que vender aquele estoque antigo e ele foi negando os pedidos. Chegava à carga, o produto ali e ele negava. E na indústria, não sei se vocês perceberam, que a indústria ela foi sensível ne? Quem tinha aluguel pra pagar, o dono do imóvel tinha tolerância, tinha ali uma flexibilidade. Então a indústria também não foi diferente. Ela vendeu pra um cara, aí o cara não deu conta de pagar, não vou receber, ela fazia o retorno desse produto ne? Isso aí houve muito mais na pandemia de fato. Agora hoje, atualmente, é o do dia mesmo**.**

Adrielly: Do que acontece no cotidiano. Então no caso, a gente não tem o principal motivo de devolução. A devolução pode ser recorrente a várias situações entre vocês, o remetente e o destinatário, certo?
Ilton: Nós somos só operadores ne? Quem faz, quem cria a devolução é o destinatário. O único que cria a devolução é ele. Ele que destaca isso. Nos voltamos com o produto para origem.

Adrielly: Então, não tem muito acesso ao motivo exato né? No caso.
Ilton: Não. Às vezes é questões ligadas a estoque, ligados a preço. O vendedor vendeu a um preço, quando chegou estava outro. O cara rejeita ne? Então geralmente a devolução volta pra origem, o que é fora do estado de Goiás volta pra transportadora primária. Essa empresa trata, aí o remetente negocia com o

destinatário, daí esse produto volto de novo pro destino aí finaliza. Há muitos casos assim.

Adrielly: Outra dúvida em relação a devolução/entrega: Como funciona a questão da avaria do produto transportado?
Ilton: Avarias?
Adrielly: Isso. Avarias dentro do destinatário, remetente com vocês. Ocorreu uma avaria durante o transporte. Uma pergunta aqui também tem relacionado as duas situações: entrega e devolução.

Ilton: É. Há também devoluções por avarias. Nós temos um índice aqui de avarias. Não é tão grande, mas nós temos. Que hoje avaria, ela é um problema para todo transportador e está ligado muito a embalagem e a manipulação do produto. Então, eu tenho aqui algumas situações que manipulam errado, estraga a embalagem, estraga o produto, chega e devolve. Ou chega lá, muitos produtos tem que voltar para ser consertado na indústria ne? Por exemplo: um refrigerador. A Whirlpool, que é a fábrica da Consul e Brastemp, eles chegaram avariados no destino, eles preservam a marca ne? Eles não aceitam, tem que voltar. Esse produto volta pra fabrica, a fabrica faz um “help vator”, um descarte ne? E repõe para o destinatário. A gente chega lá com ele quebrado e volta pro remetente de novo.

Yohama: Tem um custo pra vocês isso, essas devoluções? Custo negativo. Afetam vocês de alguma forma?
Adrielly: Afeta no ticket médio, no caso?

Ilton: Quanto paga a devoluções não. Ai não afeta. Aí melhora pra mim. Vou e volto cobrando o mesmo frete. Vou cobrando X e volto cobrando outro X. O que é ruim pra nós é, por exemplo, minha seguradora ela tem cobertura de avaria, ela cobre avaria. É a franquia ali. Uma franquia de dois mil, e o refrigerador é três mil, a seguradora vai e reembolsa mil por exemplo ne? Mas, é de toda forma pra nós, só é ruim quando esse produto é danificado ao ponto que eu não consiga revender ele. Porque se eu indenizar ele para o remetente e depois eu vendo-o, eu consigo ainda um equilíbrio no valor. Consigo diminuir meu prejuízo. Mas a maioria das vezes é possível fazer isso, mas, não deixa de ser um prejuízo pra gente. Nós temos produtos aí avariados que não tem mais como usar ne?

Adrielly: O motivo da minha pergunta foi justamente, lá no início, a gente ter falado sobre a abrangência que tem de produtos transportados ne? Que vocês transportam de tudo, então por isso que eu puxei o fio lá de traz.
Ilton: É isso mesmo.

Adrielly: Bom, é, eu acredito que aqui pra mim já tenha encerrado. É, você respondeu basicamente muitas perguntas sem a gente precisar terá a continuidade aqui do questionário. Então acredito que vai nos ajudar bastante. Se a Yohama tiver alguma coisa pra acrescentar aqui, ela pode acrescentar. Tem Yohama?

Yohama: Não. Ele foi bastante claro. Todas as nossas dúvidas ele ia aqui, a gente estava com as perguntas lá no final e ele já tinha respondido no começo. Então, muito obrigada. Esclareceu muita coisa, ajudou muito a gente.

Ilton: É, o fato de vocês poderem ouvir ai novamente a gravação, vocês vão fazer um briefing bem bacana ai de tudo que vocês ouviram ai. Espero ter contribuído aí pra vocês enriquecer, dar bastante valor nesse TCC. Eu sei o tanto que isso é importante. Eu passei por isso lá atrás. Tanto que isso causa no aluno uma série de expectativa, uma ansiedade muito grande porque, nós, quando a gente busca uma graduação a gente também tem que ir atras de laboratório ne? A gente tem que se colocar dentro do ambiente, aprofundar e entender bem, porque muitas das vezes a gente a gente é consumidor daquele produto, aquele serviço e não, as vezes acha muito simples as coisas e quando você aprofunda. Eu tenho certeza de que esse TCC vai levar informação pra muita gente importante.

Adrielly: A, com toda certeza acredito que até pra mim aqui, estou entrando aqui nova na questão de entender todo processo pra transportadora em si ne? Eu estou ali na parte que eu sou cliente, não na parte das dores das transportadoras. E o meu intuito de junto com meu grupo foi justamente isso. Entender qual foi a dos lojistas, dos transportadores, o que afetou, o que aconteceu com essa galera que fez tudo pela gente ne? Transporta tudo.

Yohama: Como pessoas assim clientes, a gente comprar, continuou comprando on-line, as transportadoras não pararam assim. Quer dizer, do ponto de vista de gente, é elas não pararam e continuava pedindo e chegando. Mas como afetou elas? Que ponto as afetou? Ponto positivo, negativo? Como elas se adaptaram? Que você já respondeu. Entrou muito nessa questão. Por que todo mundo teve que se adaptar de algum jeito e como vocês conseguiram se adaptar a isso? Pra poder atender a gente e não saírem no prejuízo também ne?

Adrielly: Bom. Enfim. Eu acredito que nos ajudaria bastante aquela parte que eu te falei sobre as informações com ticket médio ne? No período 2018/2019. Se você quiser eu especifico pra você no Whatsapp o que eu precisaria e o que você pode nos passar de informação pra gente fazer um relatório e com toda certeza eu vou te passar nosso TCC, assim que a gente tiver com ele pronto e apresentado com nosso orientador aí, pra você ver a aprovação de qual a informação a gente buscou. Qual informação realmente está aprovada pra ter tudo certinho pra futuramente não tiver problema com a questão das informações que a gente buscou com você.