www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/cestjh30

Integração entre canais digitais e operação da loja física na Hidraluz Home Center

Integration between digital channels and physical store operations at Hidraluz Home Center

Gabriel Machado Cattai[1]
Expedito dos Santos Santana[2]

RESUMO

Objetivo: analisar como os canais digitais se articulam com as rotinas de vendas, estoque e expedição da Hidraluz Home Center. Método: estudo de caso descritivo, de abordagem qualitativa, com base em um formulário de pesquisa de campo respondido por um único participante, o proprietário da empresa. O instrumento contém três blocos temáticos: gestão, vendas e atendimento digital, e estoque ou logística. As respostas foram organizadas por temas e examinadas à luz do referencial teórico; a coleta de dados foi realizada em 15 de outubro de 2026, de forma presencial e com o proprietário da empresa. Resultados: segundo o proprietário, o WhatsApp é utilizado nas vendas, o Instagram apoia a divulgação e o sistema ERP encaminha os pedidos às etapas internas. Foram relatadas divergências de voltagem e cor, erros de separação e atrasos associados a endereços incorretos. Embora tenham sido descritos procedimentos de correção, não foram fornecidos indicadores de frequência ou desempenho. Conclusão: a integração relatada depende da continuidade e da precisão das informações entre atendimento, estoque e expedição. Por se basear na perspectiva de um único informante, o estudo não permite inferir impactos sobre faturamento, fidelização ou sobrevivência empresarial.

Palavras-chave: atendimento digital. gestão de estoque. integração de canais. pedidos de clientes. varejo.

ABSTRACT

Objective: To analyze how digital channels interact with Hidraluz Home Center's sales, inventory, and shipping routines. Method: A descriptive case study with a qualitative approach, based on a field survey form completed by a single participant—the company owner. The instrument consists of three thematic sections: management, sales and digital customer service, and inventory or logistics. The responses were organized by theme and examined in light of the theoretical framework; data collection took place on October 15, 2026, in person with the company owner. Results: According to the owner, WhatsApp is used for sales, Instagram supports marketing, and the ERP system routes orders through internal stages. Discrepancies in voltage and color, sorting errors, and delays associated with incorrect addresses were reported. Although corrective procedures were described, no indicators of frequency or performance were provided. Conclusion: The reported integration depends on

1 Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: gabrielcattai@gmail.com

2 Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: exsantana02@gmail.com

the continuity and accuracy of information between customer service, inventory, and shipping. Because it is based on the perspective of a single informant, the study does not allow for inferences regarding impacts on revenue, customer loyalty, or business survival.

Keywords: digital customer service; inventory management; channel integration; customer orders; retail.

1 INTRODUÇÃO

A presença de meios digitais no comércio alterou as maneiras pelas quais consumidores conhecem produtos, procuram informações e realizam pedidos. Uma interação iniciada por mensagem pode resultar em pagamento remoto, retirada presencial ou entrega, exigindo que a empresa mantenha coerência entre as informações comunicadas e o que efetivamente pode oferecer. A pesquisa TIC Empresas 2024 demonstra a pluralidade dos canais utilizados pelas organizações brasileiras, o que reforça a necessidade de considerar os processos por trás da presença digital, e não apenas as plataformas empregadas (NIC.br, 2025).

No comércio de materiais de construção, a articulação entre atendimento, cadastro, estoque e expedição possui particularidades relevantes. Produtos aparentemente semelhantes podem apresentar cores, modelos, medidas ou voltagens distintas. A venda de uma especificação que não corresponda ao item disponível pode exigir nova separação, troca ou esclarecimento com o comprador. A literatura sobre maturidade digital no varejo associa a transformação a fatores estratégicos, operacionais, culturais e tecnológicos, de maneira que o uso de ferramentas eletrônicas, isoladamente, não comprova maior eficiência (Salume; Barbosa; Pinto; Sousa, 2021).

Este artigo investiga a Hidraluz Home Center, varejista de materiais de construção que combina atendimento em loja física e contatos comerciais digitais. A pergunta de pesquisa é: como os canais digitais se articulam com os procedimentos de venda, conferência de estoque e expedição da loja física? O objetivo geral é analisar essa integração operacional. Como objetivos específicos, pretende-se identificar as funções dos canais utilizados, descrever o encaminhamento dos pedidos entre as áreas e discutir as fragilidades apontadas pelo proprietário quanto às informações de produtos e entregas.

A delimitação proposta afasta conclusões que exigiriam outro desenho de pesquisa. As informações fornecidas pelo proprietário possibilitam descrever práticas internas e situações problemáticas, mas não abrangem séries de faturamento, métricas de recompra ou dados sobre continuidade econômica da empresa. O interesse do estudo concentra-se na coerência das

informações ao longo do pedido e nas relações entre canais e equipes. Estudo sobre varejista regional brasileira sinaliza que o desenvolvimento de negócios digitais pode exigir ajustes na estrutura e nos mecanismos de controle, oferecendo um referencial para interpretar o caso sem transferir resultados de outra organização à Hidraluz (Azevedo; Machado, 2026).

O texto apresenta, inicialmente, fundamentos sobre maturidade digital, jornada de compra e confiabilidade operacional. Na sequência, explicita os procedimentos e as limitações da pesquisa de campo, interpreta os relatos obtidos e indica possibilidades de melhoria compatíveis com as evidências. A distinção entre prática relatada, interpretação teórica e recomendação é preservada ao longo da discussão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Maturidade digital e coordenação da empresa

A transformação digital não se resume à instalação de ferramentas de comunicação. Ela envolve decisões de gestão, ajustes dos processos, tratamento das informações e formas de relacionamento com os consumidores. Um estudo com dirigentes varejistas brasileiros identificou dimensões de maturidade digital ligadas à estratégia, à experiência do cliente, às operações, à cultura e à tecnologia. Essa abordagem sugere que a existência de aplicativos deve ser examinada em conjunto com a capacidade das equipes de executar os pedidos que neles se originam (Salume; Barbosa; Pinto; Sousa, 2021).

Empresas tradicionais podem aproveitar o conhecimento acumulado sobre fornecedores, produtos e clientes ao incorporar novas modalidades de atendimento. Entretanto, a coexistência do ambiente físico com os meios digitais exige definir responsabilidades, padronizar registros e acompanhar o percurso do pedido. O estudo de Azevedo e Machado (2026), desenvolvido em uma varejista regional, oferece base para discutir a articulação entre decisão estratégica, estrutura e controles organizacionais na presença de atividades digitais.

Quando o atendimento comercial, o cadastro e o estoque empregam informações incompletas ou desencontradas, a integração entre áreas pode se tornar apenas aparente. Uma solicitação registrada no sistema pode percorrer vários setores e, ainda assim, resultar em mercadoria incorreta se os atributos do produto não forem conferidos. Pesquisa sobre transformação de negócio pré-digital identificou obstáculos relacionados à fragmentação interna e ao alinhamento estratégico, indicando que a adoção de tecnologia requer coordenação efetiva do trabalho (Mendes-da-Silva; Albertin, 2024).

As mudanças também alcançam o modelo de negócio e os pontos de contato com o consumidor. Estudo bibliométrico sobre transformação digital relacionou o tema à renovação estratégica e à experiência de compra, entre outras dimensões. Para uma loja de materiais de construção, isso implica verificar como publicidade, negociação, consulta de estoque e entrega são articuladas e quais etapas continuam dependentes da operação presencial (Facin; Barbosa; Matsumoto; Cruz; Salerno, 2022).

Os sistemas de relacionamento e de gestão podem registrar contatos, localizar o histórico de solicitações e encaminhar pedidos. A utilidade desses recursos, porém, depende da consistência dos dados cadastrados e do acesso da equipe às informações necessárias. Pesquisa com microempresas brasileiras examinou a gestão do relacionamento com consumidores em um período excepcional, apontando a relevância da organização das interações com o público. Seus resultados não devem ser generalizados diretamente para outros contextos, mas ajudam a examinar a continuidade do atendimento (Andrade; Espejo; García-Contreras; Santos, 2023).

2.2 Jornada do consumidor e papel da loja física

O consumidor pode conhecer uma mercadoria em uma publicação, solicitar orçamento por mensagem, verificar opções com a equipe presencial e finalizar a compra por outro contato. Essa trajetória envolve diferentes pontos de interação e requer continuidade das informações. A literatura sobre a experiência de compra em múltiplos canais destaca que a análise da jornada do consumidor não deve restringir-se a um único momento de venda, pois contatos internos e externos participam da experiência (Gasparin; Slongo, 2023).

A existência de diversos canais não caracteriza, por si só, integração completa entre eles. Para que a passagem de um atendimento a outro não provoque perda de informações, o registro do pedido precisa estar disponível, compreensível e atualizado. Em uma operação varejista, a integração pode ser examinada por perguntas concretas: o vendedor consulta o mesmo cadastro usado no estoque? A disponibilidade anunciada corresponde à mercadoria armazenada? Os dados da entrega acompanham a solicitação até a expedição?

A loja física conserva funções relevantes na compra de produtos que exigem comparação de modelos e verificação de especificações. O consumidor pode observar características que não são evidentes em uma fotografia ou recorrer ao vendedor para resolver dúvidas técnicas. Pesquisa sobre experiências físicas e virtuais de consumidores em livrarias evidencia diferenças entre esses ambientes, ainda que não possa ser transposta diretamente ao ramo de materiais de construção (Pena; Brito, 2021).

Na relação com o público, a confiabilidade das respostas ganha importância. Caso de ensino sobre a Raia Drogasil discute os desafios de manter proximidade com clientes por meios digitais. Embora trate de outro segmento, a discussão é pertinente para refletir sobre como uma rede de contatos pode ser útil sem perder a capacidade de orientar individualmente o comprador e resolver informações incorretas (Romani-Dias; Carneiro, 2024).

Em investigação realizada com consumidores chilenos, experiências em múltiplos canais e confiança estiveram relacionadas à intenção de compra pela internet. A pesquisa não mensura a percepção da clientela da Hidraluz, mas reforça conceitualmente que confiança depende da experiência de compra, incluindo a correspondência entre o que foi informado e o que é efetivamente entregue (Marinao-Artigas; Shih; Limongi; Laroze, 2025).

As funções dos canais devem ser distinguidas. Uma rede social pode divulgar o catálogo, um aplicativo de mensagens pode permitir negociação e um sistema de gestão pode acompanhar etapas posteriores. A pesquisa TIC Empresas 2024 registra a variedade de recursos adotados pelas organizações nacionais, sustentando a necessidade de especificar os usos reais de cada canal antes de caracterizar o grau de integração de uma empresa (NIC.br, 2025).

2.3 Confiabilidade dos pedidos e capacidade operacional

A conversão de uma solicitação digital em entrega física depende de operações sequenciais. Após a confirmação das condições comerciais, podem ocorrer registro do pedido, reserva da mercadoria, emissão do documento, separação, conferência e transporte. Estudos analíticos sobre varejo alimentar mostram que novos canais modificam as exigências dos fluxos de trabalho. Embora a natureza dos produtos seja diferente, essa discussão contribui para examinar como os pedidos digitais são absorvidos pela estrutura existente (Delasay; Jain; Kumar, 2022).

A confiabilidade da informação pode ser tratada em dois planos complementares. No plano comercial, preço, características e disponibilidade precisam corresponder à necessidade comunicada pelo comprador. No plano operacional, código, modelo, quantidade, cor, voltagem e endereço devem ser reproduzidos corretamente nas etapas internas. Um cadastro compartilhado não elimina automaticamente erros de conferência; a integração depende de procedimentos e responsabilidades verificáveis.

O conhecimento das equipes integra a capacidade de atendimento. Profissionais de vendas, estoque e logística precisam reconhecer as variações dos produtos e saber como registrar e resolver divergências. Pesquisa com gestores de supermercados brasileiros

examinou competências gerenciais diante de mudanças no setor e sustenta a relevância da mobilização de conhecimentos para ajustar rotinas (Silva; Silva, 2025).

Indicadores são igualmente necessários para avaliar resultados, mas devem corresponder ao processo observado. Taxa de divergência de itens, frequência de devoluções, prazo entre confirmação e expedição e percentual de endereços corrigidos seriam possíveis métricas de acompanhamento. Não se afirma que a Hidraluz já produza tais indicadores. A literatura sobre métricas de valor de tecnologia da informação orienta a seleção de medidas compatíveis com objetivos concretos de gestão (Rezende; Loureiro; Rodrigues; Moraes, 2024).

Novos ambientes de venda, como marketplaces, ampliam a interface com agentes externos e exigem organização dos dados disponíveis. Estudo sobre comércio eletrônico e serviços informacionais no Brasil mostra a participação de diferentes plataformas na intermediação comercial. Para uma varejista física, a expansão deve ser considerada em conjunto com a qualidade do cadastro, a atualização do estoque e a capacidade de expedição (Venceslau, 2025).

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento e unidade de análise

A investigação adota abordagem qualitativa, delineamento descritivo e estratégia de estudo de caso, delimitada à Hidraluz Home Center. A unidade de análise é a articulação entre contatos digitais e as rotinas de atendimento, consulta de estoque, registro de pedidos, separação, conferência e entrega da operação física. Essa escolha permite compreender o funcionamento relatado das atividades, mas não corresponde a uma pesquisa de mensuração de resultados financeiros ou de satisfação dos consumidores.

O proprietário caracteriza a Hidraluz Home Center como varejista de materiais de construção com 25 anos de atividade e cerca de dez anos de utilização de meios digitais. Essas informações constam do bloco gerencial do formulário. A documentação examinada não apresenta quantidade de empregados, volume de vendas, localização detalhada da unidade ou relatórios de desempenho; tais dados não foram acrescentados por inferência.

3.2 Participante e produção dos dados

A base empírica consiste em um formulário de pesquisa de campo com três páginas e questões abertas organizadas por área funcional. O primeiro bloco, referente à gestão, contém

dez perguntas; o segundo, sobre vendas e atendimento digital, reúne seis; e o terceiro, sobre estoque e logística, apresenta cinco. No total, o instrumento contém 21 questões distribuídas em três blocos temáticos. Embora os temas abordem diferentes áreas da empresa, todos foram respondidos pela mesma pessoa: o proprietário da Hidraluz Home Center.

A pesquisa contou com apenas um participante, o proprietário da empresa, responsável pelas respostas aos três blocos do formulário. Não houve respostas diretas de vendedores, atendentes digitais, estoquistas ou profissionais de logística. Assim, as informações sobre esses setores representam o conhecimento e a percepção do proprietário acerca das rotinas da organização, e não depoimentos independentes dos trabalhadores.

A coleta de dados foi realizada no dia 15 de outubro de 2026, de forma presencial, com o proprietário da Hidraluz Home Center. A escolha do respondente ocorreu de forma intencional, considerando sua posição na empresa e conhecimentos sobre processos administrativos e operacionais. Por estar diretamente envolvido na gestão do negócio, o proprietário foi considerado uma fonte relevante para fornecer as informações sobre o funcionamento dos canais digitais, as atividades comerciais e as rotinas de logística e estoque. As respostas foram reunidas em um formulário de pesquisa de campo e serviram de base para compreender como os canais digitais se relacionam com as atividades da loja, além de identificar dificuldades e possíveis melhorias nos processos internos.

As perguntas abordam tempo de funcionamento, ferramentas digitais, responsabilidades internas, tramitação dos pedidos, disponibilidade de itens, treinamentos, erros de separação, atrasos de entrega e planos de comercialização em marketplaces. Foram utilizadas apenas as respostas fornecidas pelo proprietário e efetivamente disponíveis, sem afirmar a realização de entrevistas gravadas, observação participante, consulta a outros profissionais ou análise de documentos operacionais que não tenham sido disponibilizados.

3.3 Tratamento e interpretação das respostas

A interpretação ocorreu por organização temática das respostas do proprietário, em três etapas: leitura integral dos registros; agrupamento das informações por assuntos recorrentes; e confronto dos conteúdos dos três blocos com os conceitos discutidos no referencial teórico. Foram definidos seis eixos de análise: (i) função dos canais, (ii) circulação interna do pedido, (iii) consulta ao cadastro e ao estoque, (iv) divergências de produtos, (v) entrega e tratamento de ocorrências e (vi) capacitação e expansão digital.

Foi elaborada uma matriz de correspondência entre eixo, conteúdo declarado e bloco temático do formulário. Quando blocos diferentes abordam partes de uma mesma atividade,

suas informações foram articuladas, sem serem tratadas como confirmação independente, pois todas provêm do mesmo respondente. Por exemplo, a afirmação do proprietário sobre a ausência de dificuldades na implantação dos canais foi examinada junto aos erros cotidianos que ele próprio descreveu nos blocos de vendas e estoque. A diferença refere-se ao foco das perguntas, entre implantação e operação, e não a divergências entre entrevistados.

O Quadro 1 sintetiza esse procedimento, identifica o bloco temático em que cada informação foi registrada e separa o conteúdo informado da leitura analítica. Não houve triangulação entre diferentes participantes. Também não foram contadas frequências de ocorrência, atribuídas percentagens ou produzidas categorias estatísticas, pois o instrumento não contém série de pedidos, base de clientes ou documentos suficientes para tais cálculos.

3.4 Cuidados éticos e limitações

Conforme informado pelo pesquisador, o proprietário concordou em participar da pesquisa e autorizou a identificação nominal da Hidraluz Home Center neste TCC. A autorização para mencionar a empresa não implica divulgação de dados pessoais de terceiros. Por isso, os resultados não expõem nomes de empregados ou clientes, contatos pessoais, números de pedidos ou elementos que permitam identificar compradores. O exemplo de diferença de voltagem foi mantido apenas para ilustrar o tipo de divergência relatada. A informação sobre o consentimento decorre da confirmação do pesquisador, sem pressupor a existência de um termo escrito não apresentado para esta revisão.

Os achados expressam a percepção de um único informante, o proprietário, e não foram confrontados com depoimentos de funcionários, auditoria de estoque, relatórios extraídos do ERP, planilhas de devolução ou acompanhamento direto de atendimentos. O número reduzido de participantes e a ausência de data específica e modalidade documentada de coleta constituem limitações metodológicas. Esses elementos delimitam o alcance das conclusões e impedem tratar as respostas como verificação independente do funcionamento de todos os setores.

O caso é único e não autoriza generalização estatística para o varejo. Ele permite descrever mecanismos operacionais declarados e levantar hipóteses de melhoria; não demonstra que os canais digitais tenham provocado crescimento da receita, maior fidelização, diminuição de custos ou garantia de continuidade econômica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Funções dos canais e circulação interna dos pedidos

No bloco gerencial do formulário, o proprietário descreveu a Hidraluz Home Center como empresa varejista com 25 anos de atividade e utilização de recursos digitais há aproximadamente dez anos. Segundo sua resposta, o WhatsApp é usado para vendas e o Instagram, sobretudo, para publicidade. Essa distinção é importante porque a quantidade de canais disponíveis não indica, por si, uma jornada integrada do consumidor. A literatura sobre a experiência em múltiplos canais sugere observar como o contato se desloca entre ferramentas e equipes (Gasparin; Slongo, 2023).

No bloco de gestão, o proprietário afirmou que as áreas de compras, comercial e contábil são conectadas por um sistema ERP, utilizado para acompanhar atividades da empresa. Após o registro feito pelo vendedor e a confirmação do pagamento, o pedido segue para separação e entrega. No bloco de estoque e logística, o mesmo participante descreveu o recebimento da solicitação pelo sistema da loja e da nota destinada à separação dos itens, seguida de conferência e expedição. São descrições de etapas do processo por um único informante, não confirmações colhidas de funcionários de diferentes setores.

A coerência entre as respostas do proprietário sobre gestão e estoque sugere a existência de um fluxo operacional que articula atendimento e procedimentos da loja física. Isso não comprova atualização em tempo real nem ausência de retrabalho, pois nenhum relatório técnico do ERP foi examinado e não houve outros entrevistados. Em termos teóricos, o caso apresenta uma coordenação declarada entre áreas, associada à dimensão operacional da maturidade digital, mas não permite classificar a empresa como plenamente integrada ou omnichannel (Salume; Barbosa; Pinto; Sousa, 2021). Esse resultado dialoga com a análise das mudanças organizacionais na varejista “Nordeste Eletro”, cujos desafios vão além de acrescentar canais de contato (Azevedo; Machado; Araújo; Silva, 2025).

No bloco de gestão, o proprietário declarou não ter encontrado dificuldades na implantação dos canais. Já nos blocos de vendas e estoque, ele mencionou problemas no atendimento diário. As respostas tratam de momentos distintos: a adoção das ferramentas e a execução dos pedidos. Essa diferença de foco, presente no discurso de um único participante, sugere que a avaliação positiva da implantação pode coexistir com necessidades de aprimoramento do cadastro e da conferência (Mendes-da-Silva; Albertin, 2024).

4.2 Atendimento digital, continuidade e confiança

No bloco de vendas, o proprietário descreveu contatos digitais cotidianos, com esclarecimento de dúvidas sobre produtos, preços e disponibilidade, seguido de cotação após consulta ao estoque. A conversa digital, portanto, não se limita à exposição de ofertas. Conforme sua descrição, a equipe comercial faz a mediação entre a necessidade do comprador e as características efetivas do item, função que conserva importância mesmo quando o contato começa fora da loja.

O proprietário informou, no bloco de vendas e atendimento digital, que o histórico de atendimento pode ser consultado quando o cliente procura outro canal. Essa possibilidade aponta uma condição favorável à continuidade da jornada de compra, discutida por Gasparin e Slongo (2023). Contudo, não foram apresentados registros que demonstrem a frequência dessas consultas, a completude dos históricos ou a percepção do consumidor. Assim, trata-se de recurso informado pelo proprietário, não de garantia de experiência uniforme.

No bloco de gestão, o proprietário destacou a comodidade do atendimento digital e mencionou custos decorrentes de devoluções por compras incorretas, sem informar quantias. Nessa relação surge um desafio: a conveniência de um canal pode perder valor se o produto separado não corresponder à especificação negociada. Pesquisas sobre confiança na experiência omnichannel indicam a relevância da coerência percebida na jornada de compra (Marinao-Artigas; Shih; Limongi; Laroze, 2025), embora as respostas do proprietário não permitam avaliar diretamente confiança ou intenção de recompra dos clientes.

As evidências sugerem que a integração deve ser julgada não apenas pelo acesso aos contatos, mas pela capacidade de manter a descrição do produto até a entrega. Um registro comercial completo precisa incluir características decisivas para a escolha, especialmente modelo, cor, quantidade e voltagem quando aplicáveis. Esse critério articula atendimento humano, sistemas e operação física, aproximando a discussão dos desafios de relacionamento digital examinados por Romani-Dias e Carneiro (2024).

4.3 Confiabilidade do cadastro, estoque e expedição

O exemplo mais claro de desencontro entre comunicação e mercadoria aparece na resposta do proprietário ao bloco de vendas: um purificador foi negociado com especificação de 127 V, mas a unidade localizada fisicamente era de 220 V. O participante não informou se o caso resultou em cancelamento, troca ou entrega incorreta. Ainda assim, o episódio relatado

evidencia o risco de tratar o nome genérico do produto como suficiente para validar um pedido sem conferir característica técnica essencial.

No bloco de estoque e logística, o proprietário mencionou ocorrências de separação envolvendo cores e voltagens diferentes e atrasos decorrentes de endereços incorretos. Segundo sua descrição, problemas são registrados e corrigidos no sistema, e o responsável pela expedição contata o cliente em situações de erro ou atraso. Não foram fornecidos número de episódios, duração das correções, valores de perdas ou comprovantes de entrega. A interpretação restringe-se aos tipos de falha e procedimentos informados por esse participante.

A análise dessas respostas mostra uma distinção central: o ERP organiza a circulação do pedido, mas a confiabilidade da entrega depende de dados e verificações em cada etapa. Erros de voltagem e cor apontam para a conferência das variações; endereços incorretos remetem à validação das informações do cliente. A literatura sobre operações varejistas indica que novos canais precisam ser integrados às capacidades da retaguarda, evitando que o crescimento das solicitações aumente complexidades já existentes (Delasay; Jain; Kumar, 2022).

Quadro 1 – Síntese das respostas do proprietário por bloco temático

Eixo	Informação registrada	Bloco temático	Leitura analítica
Meios digitais	WhatsApp utilizado para vendas; Instagram destinado à publicidade.	Gestão; vendas/atendimento digital	Os canais têm funções diferentes; a integração deve ser examinada pelo encaminhamento do pedido.
Tramitação do pedido	Registro pelo vendedor; após pagamento, separação, conferência e expedição.	Gestão; estoque/logística	Existe fluxo relatado entre contato comercial e execução física, sem auditoria dos registros.
Sistema e histórico	ERP conecta áreas internas; histórico de atendimento pode ser consultado.	Gestão; vendas/atendimento digital	Disponibilidade de registros é condição favorável, mas não comprova atualização ou uso uniforme.
Especificação comercial	Purificador negociado em 127 V, enquanto a unidade localizada era 220 V.	Vendas/atendimento digital	Conferência de atributos técnicos deve ocorrer antes de confirmar a mercadoria.
Separação de produtos	Ocorrências relacionadas a diferenças de cor e voltagem.	Estoque/logística	A identificação da variação do item exige controle no cadastro e na separação.
Entrega e suporte	Endereço incorreto pode atrasar a entrega; a expedição comunica ocorrências ao cliente.	Estoque/logística	A validação do endereço e o registro do tratamento da falha são pontos de atenção.
Treinamento e expansão	Relatos de capacitação; intenção de comercializar parte do sortimento em marketplaces.	Gestão; vendas/atendimento digital	Expansão é perspectiva declarada, sem resultados econômicos medidos.

Fonte: elaboração com base no formulário de pesquisa de campo respondido pelo proprietário da Hidraluz Home Center (2026).

O Quadro 1 organiza as respostas do proprietário de acordo com os blocos temáticos do formulário. As descrições sobre divulgação e tramitação dos pedidos aparecem nas partes

relativas à gestão e às vendas, enquanto as ocorrências logísticas são abordadas na parte referente ao estoque e à expedição. Essa separação indica os assuntos tratados em cada bloco, mas não significa que funcionários desses setores tenham prestado depoimentos ou confirmado os procedimentos de maneira independente. Os pontos de atenção concentram-se na correspondência entre informação, mercadoria e destino.

4.4 Capacitação e expansão dos canais

No bloco de gestão, o proprietário relatou treinamentos, palestras e reuniões; no bloco comercial, mencionou capacitações sobre o sistema e orientações de fornecedores. Essas informações sugerem atenção ao preparo das equipes, mas não trazem calendário, número de participantes das capacitações, conteúdo detalhado ou avaliação da aprendizagem. A literatura sobre competências no varejo ajuda a interpretar a capacitação como elemento da capacidade organizacional, e não como efeito automático da disponibilidade de softwares (Silva; Silva, 2025).

Ao responder ao bloco de estoque e logística, o proprietário afirmou que os pedidos digitais não prejudicam o atendimento na loja física porque as atividades ocorrem praticamente em conjunto. Trata-se de sua avaliação, sem controle de filas, tempo médio de atendimento, volume de solicitações por canal ou depoimentos de colaboradores. Logo, a percepção sugere compatibilidade operacional, mas não comprova ausência objetiva de impactos sobre a capacidade de atendimento.

No bloco de gestão, o proprietário manifestou intenção de ingressar em marketplaces com parte do sortimento, buscando atingir consumidores adicionais. A decisão foi relatada como perspectiva, não como canal já implantado. Ao relacionar essa intenção aos erros de cadastro e separação mencionados no formulário, a análise sugere que a expansão seja precedida de padronização das variações de produtos, melhoria dos registros de disponibilidade e definição dos procedimentos de entrega. A participação de plataformas de intermediação no comércio eletrônico torna essa preparação relevante (Venceslau, 2025).

O principal resultado do caso é a descrição, pelo proprietário, de uma organização que articula contatos digitais e atividades tradicionais de loja, mas cuja confiabilidade depende de conferências humanas e dados consistentes. As respostas não permitem determinar se a empresa alcançou maturidade digital elevada, se houve ganho de produtividade ou se a expansão planejada será economicamente vantajosa. Tais conclusões exigiriam observação adicional, indicadores de desempenho e fontes independentes.

4.5 Propostas de melhoria para a integração dos processos operacionais

Com base nas informações observadas na pesquisa com o proprietário da Hidraluz Home Center, foi possível perceber que, mesmo com a utilização de ferramentas digitais, alguns processos da empresa ainda podem ser melhorados. Entre as dificuldades mencionadas estão os erros relacionados às características dos produtos, como diferenças de cor e voltagem, além de atrasos nas entregas causados por endereços incorretos. Diante dessas situações, algumas medidas podem ser adotadas para tornar as atividades mais organizadas e diminuir a ocorrência desses problemas.

Uma das sugestões é melhorar a conferência dos produtos durante a venda e antes da entrega. Para isso, o vendedor poderia verificar informações como modelo, cor, quantidade e voltagem no momento de confirmar o pedido. Depois, a equipe de estoque faria uma nova conferência antes da separação definitiva da mercadoria. Essa prática ajudaria a evitar situações como a relatada na pesquisa, em que um purificador foi negociado em uma voltagem diferente daquela disponível na loja.

Outra proposta está relacionada ao atendimento pelo WhatsApp, utilizado pela empresa para realizar vendas e manter contato com os clientes. A criação de um modelo simples de confirmação dos pedidos poderia facilitar a comunicação e evitar informações incompletas. Nesse registro, seriam incluídos os principais dados do produto, a quantidade solicitada e o endereço de entrega, permitindo que o cliente confirmasse as informações antes da finalização da compra.

Também seria interessante criar um controle para acompanhar os erros de separação, as devoluções e os atrasos nas entregas. Esse registro poderia ser feito em uma planilha ou no próprio sistema da empresa, caso exista essa funcionalidade. Com essas informações organizadas, o proprietário teria melhores condições de identificar os problemas que mais se repetem e avaliar quais mudanças precisam ser priorizadas.

Além dessas medidas, a realização de treinamentos periódicos poderia contribuir para melhorar o conhecimento dos colaboradores sobre os produtos e os procedimentos internos. Esses encontros poderiam abordar dúvidas frequentes dos clientes, diferenças entre modelos e cuidados necessários durante a separação das mercadorias.

O Quadro 2 apresenta algumas ações que poderiam ser colocadas em prática pela empresa, considerando os problemas identificados na pesquisa.

Quadro 2 – Propostas de melhoria para Hidraluz Home Center

Ação proposta	Responsável sugerido	Prazo sugerido	Resultado esperado
Conferir as características dos produtos na venda e separação	Vendas e estoque	15 dias	Diminuir erros na separação de mercadorias
Criar um modelo de confirmação dos pedidos pelo WhatsApp	Equipe de vendas	7 dias	Evitar informações incompletas
Confirmar os dados de entrega com os clientes	Vendas e logística	Imediato	Reduzir atrasos
Registrar erros, devoluções e atrasos	Gestão e estoque	30 dias	Identificar problemas frequentes
Realizar treinamentos sobre produtos e atendimento	Gestão	Mensalmente	Melhorar os processos dos colaboradores

Fonte: elaboração com base no formulário de pesquisa de campo respondido pelo proprietário da Hidraluz Home Center (2026).

As propostas apresentadas buscam contribuir para a organização das atividades da Hidraluz Home Center, principalmente na comunicação entre o atendimento digital e os setores responsáveis pela preparação e entrega dos pedidos. Os prazos e responsáveis indicados são sugestões e podem ser adaptados de acordo com a realidade da empresa.

Vale destacar que essas medidas ainda não foram colocadas em prática ou avaliadas durante a pesquisa. Portanto, não é possível afirmar que elas já trouxeram resultados. Mesmo assim, representam alternativas que a gestão poderá considerar para melhorar os processos internos e reduzir as dificuldades relatadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo as respostas do proprietário, a integração entre canais digitais e operação física da Hidraluz Home Center ocorre pelo atendimento e pela negociação no WhatsApp, pela divulgação no Instagram e pelo encaminhamento dos pedidos ao sistema ERP, que articula rotinas comerciais, de estoque e de expedição. Essa descrição responde à pergunta de pesquisa: os canais de contato estão associados ao trabalho realizado na loja, mas a continuidade do fluxo depende de informações corretas sobre os produtos e da conferência nas etapas posteriores.

Segundo o proprietário, essa articulação não elimina desencontros operacionais. Ele relatou um purificador negociado com voltagem diferente da unidade localizada, erros de separação envolvendo cor e voltagem e atrasos associados a endereços incorretos. O sistema e o contato da expedição com o consumidor foram descritos como meios de tratar ocorrências. A análise conjunta das respostas aos três blocos aponta a necessidade de melhorar a validação

das características dos produtos, o registro das correções e a confirmação dos dados de entrega.

A contribuição do estudo reside na descrição do caminho que liga o atendimento digital à execução física de uma venda, evidenciando que integração entre canais exige mais do que disponibilizar aplicativos. A relação com a literatura de maturidade digital e de jornada de compra permite interpretar a confiabilidade do cadastro e a coordenação entre áreas como condições operacionais relevantes, sem transformar a percepção do proprietário em comprovação independente de desempenho comercial.

Os resultados possuem limites definidos: a base empírica corresponde a um único formulário, respondido exclusivamente pelo proprietário, com 21 questões distribuídas em três blocos temáticos. A coleta de dados foi realizada em 15 de outubro de 2026, de forma presencial com o proprietário da empresa. Também não foram acessados relatórios do ERP, registros individuais de pedidos, dados financeiros, avaliações de clientes ou séries de devoluções. Por isso, o artigo não permite afirmar aumento de receita, maior fidelização, redução comprovada de custos nem efeitos sobre a sobrevivência da empresa.

Para pesquisas posteriores, recomenda-se documentar a realização da coleta, acompanhar amostra de pedidos do contato à entrega e reunir indicadores de divergência de cadastro, separação, devolução e prazo. Com esse material, será possível testar se procedimentos de conferência e integração reduzem as ocorrências apontadas, bem como avaliar as condições de uma eventual atuação em marketplaces.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Guilherme A. S. *et al.* Social customer relationship management e resiliência organizacional de microempresas brasileiras na pandemia de Covid-19. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 24, n. 6, eRAMD230044, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD230044.pt.

AZEVEDO, Isaac Almeida Moraes Oliveira de *et al.* Transformação à vista ou a prazo? O caso da “Nordeste Eletro”. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 23, n. 5, e2025-0025, 2025. DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120250025.

AZEVEDO, Isaac Almeida Moraes Oliveira de; MACHADO, André Gustavo Carvalho. Transformação digital e ambidestria organizacional: evidências em uma empresa varejista regional. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 23, 2026. DOI: https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1774.pt.

DELASAY, Mohammad; JAIN, Aditya; KUMAR, Subodha. Impacts of the COVID-19 pandemic on grocery retail operations: an analytical model. **Production and Operations Management**, v. 31, n. 5, p. 2237-2255, 2022. DOI: https://doi.org/10.1111/poms.13717.

FACIN, Ana Lucia Figueiredo *et al.* Temas de destaque na pesquisa em transformação digital: evidências de estudo bibliométrico e análise de conteúdo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 62, n. 6, e2021-0112, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-759020220602.

GASPARIN, Isadora; SLONGO, Luiz Antonio. Omnichannel as a consumer-based marketing strategy. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 4, e220327, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en.

MARINAO-ARTIGAS, Enrique *et al.* Online shopping experience drives online shopping intention: role of omnichannel shopping trust. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 27, n. 1, e20240057, 2025. DOI: https://doi.org/10.7819/rbgn.v27i01.4292.

MENDES-DA-SILVA, Francisco Massaro; ALBERTIN, Alberto Luiz. Influência do alinhamento estratégico TI-negócio na transformação e sustentação do negócio pré-digital. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, n. 4, e240128, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240128.por.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras: TIC Empresas 2024**. São Paulo: NIC.br, 2025. Disponível em: https://cetic.br/pt/tics/pesquisa/2024/empresas/. Acesso em: 25 set. 2026.

PENA, Maria Silvia Moliterno; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Varejo em desmaterialização: experiência da livraria nas dimensões física e virtual. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, n. 6, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-759020210603.

REZENDE, José Francisco de Carvalho *et al.* Transformação digital e as métricas de valor de tecnologia da informação sob a perspectiva da teoria neo-institucional. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 21, e202421001, 2024. DOI: https://doi.org/10.4301/S1807-1775202421001.

ROMANI-DIAS, Marcello; CARNEIRO, Jorge. Olhos nos olhos? Os desafios de fidelização da Raia Drogasil por meios digitais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 22, n. 5, e2023-0106, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120230106.

SALUME, Paula K. *et al.* Dimensões-chave da maturidade digital: um estudo com empresas do setor de varejo no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 6, eRAMD210071, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD210071.

SILVA, Lucas Eugênio de Andrade; SILVA, Lindomar Pinto da. Competências gerenciais no segmento varejista de supermercados no Brasil antes e durante a pandemia de COVID-19. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 23, n. 1, e2023-0119, 2025. DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120230119.

VENCESLAU, Igor. Digitalização do território brasileiro e comércio eletrônico: os serviços informacionais na divisão territorial do trabalho. **GEOUSP**, v. 29, n. 3, e239648, 2025. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2025.239648.pt.