

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

EDILENE DOS SANTOS BEZERRO

**A INTERFUNCIONALIDADE DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA A CRIAÇÃO DE UMA VANTAGEM COMPETITIVA**

LINS/SP
2º SEMESTRE/2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

EDILENE DOS SANTOS BEZERRO

A INTERFUNCIONALIDADE DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA A CRIAÇÃO DE UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antonio Seabra,
para obtenção do Título de Tecnólogo(a) em Logística.

Orientador: Prof. Me Elisa Mirales

LINS/SP
2º SEMESTRE/2023

Bezerro, Edilene dos Santos

B574i A interfuncionalidade de logística e marketing para a criação de uma vantagem competitiva / Edilene dos Santos Bezerro. — Lins, 2023.
25f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Logística) —
Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra: Lins, 2023.

Orientador(a): Me. Elisa Mirales

1. Marketing. 2. Interfuncionalidade. 3. Logística. 4. Vantagem competitiva. I. Mirales, Elisa. II. Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra. III. Título.

CDD 658.7

EDILENE DOS SANTOS BEZERRO

**A INTERFUNCIONALIDADE DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA A CRIAÇÃO DE UMA VANTAGEM COMPETITIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antonio Seabra,
como parte dos requisitos necessários para a obtenção do
título de Tecnólogo(a) em Logística sob orientação do
Prof. Me. Elisa Mirales.

Data de aprovação: 01/12/2023

Orientador (Me. Elisa Mirales)

Examinador 1 (Dr. Eduardo Teraoka Tofoli)

Examinador 2 (Me. Silvio Ribeiro)

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	5
1 LOGÍSTICA	6
1.1 A HISTÓRIA DA LOGÍSTICA.....	6
1.2 LOGÍSTICA NO BRASIL	7
1.3 A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA.....	8
1.4 INOVAÇÃO NA LOGÍSTICA	9
1.5 LOGÍSTICA INTEGRADA	9
2 MARKETING	10
2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	12
2.2 HISTÓRICO.....	13
2.3 LOGÍSTICA DE MARKETING	14
2.4 VANTAGEM COMPETITIVA.....	15
3 METODOLOGIA	16
4 ESTUDO DE CASO.....	17
4.1 LOGÍSTICA.....	18
4.2 MARKETING.....	18
4.3 A INTEGRAÇÃO	18
4.4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS	19
CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA PARA CARACTERÍSTICAS EMPRESA.....	23
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA PARA VISÃO DA LOGÍSTICA..	24
APÊNDICE C – ROTEIRO DE PESQUISA PARA VISÃO DO MARKETING.	25

A INTERFUNCIONALIDADE DE LOGISTICA E MARKETING PARA A CRIAÇÃO DE UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Edilene dos Santos Bezerro¹
Me. Elisa Mirales²

¹ Acadêmica do Curso de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia de Lins
Prof. Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

² Docente do Curso de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof.
Antônio Seabra – Fatec, Lins – SP, Brasil

RESUMO

Alguns autores destacam a existência de estreita relação entre as funções de Marketing e Logística, mostrando que as duas funções estão intimamente ligadas, e que, quando integradas, estas funções são capazes de exercer uma influência muito positiva no desempenho das empresas, oferecendo melhorias nos processos e resultados operacionais, além de aumentar o valor percebido pelo cliente. Na prática, a integração muitas vezes é difícil de ser alcançada, mas, quando ocorre, traz inúmeros benefícios para a empresa. O presente artigo aborda o tema sobre a integração de logística e marketing para a criação de vantagens competitivas para uma empresa, e a metodologia utilizada nessa pesquisa foi o estudo de caso, com abordagem qualitativa, com o objetivo de abordar e compreender como a interfuncionalidade entre as áreas de Logística e Marketing podem gerar vantagem competitiva para uma empresa do ramo de Epi's e calçados de segurança da cidade de Lins- SP. O trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica teórica sobre o tema, seguido de um estudo de caso exploratório, de modo a evidenciar os conceitos e os pressupostos obtidos na bibliografia, através de um levantamento de informações obtidas por questionários com perguntas abertas e registro de dados, utilizando-se do método descritivo, a fim de observar se essa integração ocorre de fato dentro de uma empresa e quais os benefícios que traz para a mesma. O artigo apresenta resultado alcançado por meio do embasamento teórico e da compreensão prática, na qual se identificou que existe a obtenção de vantagem competitiva pela empresa por meio da integração das áreas do marketing e da logística e que esta interfuncionalidade se forma como forte base para a criação de vantagens competitivas, foi possível compreender como essas duas áreas se relacionam e quais são os benefícios que elas oferecem a empresa como a otimização dos processos, a melhor utilização do recurso financeiro, entre muitos outros que promoveu maior competitividade para empresa estudada.

Palavras-chave: Marketing. Interfuncionalidade. Logística. Vantagem competitiva.

ABSTRACT

Some authors emphasize the close relationship between Marketing and Logistics functions, showing that these two functions are closely linked, and when integrated, they are capable of exerting a very positive influence on the performance of companies. This integration offers improvements in processes and operational results, in addition to increasing the perceived value by the customer. In practice, integration is often difficult to achieve, but when it occurs, it brings numerous benefits to the company. This article addresses the topic of integrating logistics and marketing to create competitive advantages for a company. The methodology used in this research was a case study with a qualitative approach, aiming to address and understand how the interfunctionality between Logistics and Marketing areas can generate a competitive advantage for a company in the field of Personal Protective Equipment (EPIs)

and safety footwear in the city of Lins, SP. The work consists of a theoretical bibliographic research on the topic, followed by an exploratory case study to highlight the concepts and assumptions obtained from the literature. This is done through gathering information obtained from questionnaires with open-ended questions and data recording, using a descriptive method to observe whether this integration indeed occurs within a company and what benefits it brings. The article presents results achieved through theoretical grounding and practical understanding. It was identified that the company gains a competitive advantage through the integration of marketing and logistics areas, and this interfunctionality serves as a strong foundation for creating competitive advantages. It was possible to understand how these two areas relate and the benefits they offer to the company, such as process optimization, better use of financial resources, among many others, promoting greater competitiveness for the studied company.

Keywords: Marketing. Integration. Logistics. Competitive Advantage

INTRODUÇÃO

Com a globalização, são inúmeros os desafios que as empresas enfrentam para estarem inseridas no mercado, seja em relação a bens ou serviços, as crises econômicas, rápidas mudanças de mercado e a necessidade de se adaptar a elas, levam as empresas a uma necessidade de adaptação de seus produtos para atenderem a demanda dos consumidores.

Neste ambiente altamente competitivo e dinâmico, as empresas enfrentam desafios crescentes, devido à rápida inovação e mudanças. Os consumidores estão se tornando mais exigentes, com necessidades variadas, o que leva as empresas a adotarem novas abordagens de gestão para garantir a fidelização dos clientes. Isso está intimamente ligado à busca pela satisfação dos clientes, ao mesmo tempo em que buscam um retorno satisfatório sobre o capital investido. As empresas, então, precisam encontrar um equilíbrio entre atender às demandas dos clientes e garantir lucratividade. Isso não apenas aumenta suas chances de se manterem competitivas no mercado, mas também as capacita a enfrentar seus concorrentes de maneira eficaz. O desenvolvimento dessas estratégias requer a participação de toda a equipe de gestão da empresa. Além disso, é crucial contar com estratégias bem traçadas para orientação, que podem fornecer uma base sólida para o desenvolvimento das atividades e ajudar a empresa a se adaptar a um ambiente em constante evolução.

Com este cenário, necessita-se de competitividade e flexibilidade das empresas para lidarem com as constantes mudanças de ordem tecnológica, e com o surgimento das novas exigências por parte do consumidor, que, com o passar dos anos, foi se tornando cada vez mais abastecido de informações, podendo escolher com precisão determinado serviço ou produto, levando em consideração preço, qualidade, rapidez e atendimento. Sendo assim, o nível de exigência delineado pelo consumidor, demanda um maior nível de coordenação entre as áreas envolvidas no desenvolvimento de produtos e serviços, tornando necessário de estabelecer melhores maneiras de integração entre a empresa e o mercado. Apresenta-se, portanto, a integração dos processos em busca de vantagem competitiva, focando a interface entre a Logística e o Marketing, observando para tanto o papel de ambos como agentes essenciais no auxílio de atividades e processos empresariais.

Portanto, pelo contexto abordado, motiva-se a indicação da seguinte pergunta para orientar o presente trabalho: Como a interfuncionalidade entre as áreas de Marketing e Logística pode gerar vantagem competitiva para uma empresa do ramo de EPIs e calçados de segurança? Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo de abordar e compreender como a interfuncionalidade entre as áreas de Logística e Marketing podem gerar vantagem competitiva para uma empresa do ramo de Epi's e calçados de segurança

da cidade de Lins- SP. Utilizou-se para esse estudo a pesquisa exploratória, com dados levantados através da aplicação de entrevistas no estudo de caso, com abordagem qualitativa.

Por fim, ligados aos desafios que são enfrentados pelas organizações, o presente trabalho procura gerar conhecimento sobre o tema de estudo, tendo em vista o fato de existirem poucos estudos que abordam as dificuldades de integração causadas por falta de um comportamento colaborativo e de visões e objetivos não compartilhados, o que justifica a sua importância. Apresenta-se resultados alcançado por meio do embasamento teórico e prático, demonstrando que existe a obtenção de vantagem competitiva pela empresa estudada por meio da integração das áreas de logística e marketing, foi possível compreender como essas duas áreas se relacionam e quais são os benefícios que elas oferecem a empresa, promovendo assim maior competitividade para empresa perante o mercado.

1 LOGÍSTICA

A logística pode ter distintas denominações, mas, dentro de seu âmbito, uma representação mais fiel e abrangente é a definição promulgada pela *Council of Logistics Management* (CLM), uma organização de gestores logísticos, educadores e profissionais da área. Sendo assim, define-se:

Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes” uma definição que acompanha se todo o fluxo (CSCMP, 2013).

A palavra ‘logística’ provem do francês “*loger*” que segundo o dicionário *Bescherelle*, significa morar ou alojar, para outros se provém do grego “logos” que significa razão.

Para se compreender desta junção, a palavra significaria “a arte de calcular” ou “a manipulação dos detalhes de uma operação. Destacando-se que em grego ‘*logistikos*’ está relacionado a cálculos e operações matemática (HARA, 2009).

1.1 A HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

Desde que o homem deixou de ser nômade e passou a explorar o cultivo da terra, a agricultura, iniciou-se as trocas e escambos. Apesar de ainda não denominada, a logística foi se tornando importante na vida do ser humano, sendo adotada por diversos povos de grande representatividade, como os egípcios em suas travessias e comercialização pelo rio Nilo e a construção das grandes pirâmides, aos fenícios e sua criação de entrepostos comerciais ao longo do mediterrâneo, aos persas e seu sistema de abastecimento para mais de mil e duzentos homens em um território hostil.

Mesmo com a logística vindo desde a antiguidade, a ideia de um sistema logístico, foi de abastecer, transportar e alojar as tropas militares, permitindo que tanto os soldados quanto os recursos necessários estivessem no local e na hora certa. Esse sistema permitia as campanhas militares e aumentava as chances de vitória das tropas (TAVARES, 2009).

Esse abastecimento e deslocamento das tropas foi fundamental para uma estratégia militar eficiente. Desde as regiões romanas, há registros de logísticas usadas por seus generais na considerada “Arte da Guerra”, sendo considerada hoje em dia como umas das razões para o sucesso das tropas romanas (COSTA *et al.*, 2010).

As definições de logística podem ser polêmicas, havendo algumas divergências entre autores.

Segundo Ballou (2012), a definição mais coerente de logística nos Estados Unidos é limitada a transporte, armazenagem e estoque, se tornando faltoso a integração do

marketing, cadeia de suprimentos e as operações. Assim, a logística seria também a gestão de fluxos entre marketing e produção.

Atualmente, ela pode ser entendida de forma mais abrangente, se dividindo em três grandes subsistemas, sendo eles:

a) *inbound logistics* ou logística de entrada - que trata do abastecimento de insumos para ocorrer o processo produtivo em uma empresa. São atividades como: colocação de pedidos e obtenção de matéria prima;

b) logística interna - que irá cuidar da armazenagem e movimentação interna dos materiais, e irá englobar atividades como: classificação de matérias, recebimento e conferência, movimentação para depósito ou armazém que será mantido produto;

c) *outbound logistics* ou logística de saída - que se torna responsável pela distribuição física do produto acabado, por meio dos modais para os canais de distribuição, ou seja, atacadistas, varejista ou até o consumidor final.

Vale ressaltar a importância do fluxo de informação em toda a ideia logística, para junto ao marketing atingir o objetivo de atendimento às necessidades do consumidor (HARA, 2009).

1.2 LOGÍSTICA NO BRASIL

A utilização da logística e de suas derivações, como por exemplo o transporte, se evidencia ainda mais após a chegada dos portugueses em territórios brasileiro, é possível notar as atividades logística em atividades como a extração de recursos naturais, principalmente o pau brasil, que era de grande apressa pelas indústrias de corantes de tecido, o cultivo de cana de açúcar, em Pernambuco e São Vicente, praticado pelas capitânias hereditárias e, conseqüentemente, as aberturas dos portos com a chegada da família real. E com o passar dos anos, com acontecimento da segunda guerra mundial, o Brasil passou a instalar indústrias, principalmente automobilísticas.

Dentre sendo assim, evidenciou-se algumas atividades como a necessidade de transporte, exportação e a movimentação de insumos que abordam as primeiras atividades logísticas no Brasil de caráter comercial (LUDOVICO, 2012).

Entretanto, foi nos anos 70 que a logística aparece no Brasil com sua denominação, sendo esse o período em que as indústrias e comércio brasileiro vinham atuando no país com dimensões continentais, onde se percebeu a necessidade de abandonar o empirismo e passar a investir. Apesar da percepção de sua importância, a “logística ‘no Brasil ainda era focada somente na distribuição e nas metodologias de modais, quando nos anos 80 surge o primeiro grupo de estudo logístico que irá criar as definições e diretrizes para diferença entre distribuição e logística (TAVARES, 2009).

A logística se vai muito além de levar materiais, informações ou valor monetário, mas é vista como uma ferramenta de aproximação entre os elos da cadeia de modo a criar valor e agregar vantagens. Com base nessa percepção, tem-se na logística uma grande possibilidade de criação de diferencial ou um gargalo que poderá trazer desvantagens competitivas [...] O Brasil adotou o modal rodoviário como principal e acabou minimizando os demais que poderiam ser melhor explorado (SOUZA, 2012, p. 137).

Com as possíveis mudanças e profundas transformações, a logística, atualmente, pode se posicionar de forma estratégica, envolvendo ação de médio e longo prazo e de alto impacto no futuro das empresas, não somente focando nos elos mais próximos, mas sim na cadeia como um todo. Utiliza-se, assim, a inteligência logística com a combinação de capital humano, processos e tecnologias, sendo uma atividade multifuncional e ultrapassando fronteiras corporativas.

Sobre a estrutura no Brasil, é concentrada em maior parte no modal rodoviário, que é predominante em todo o país, o que implica na necessidade do país de se investir nas malhas rodoviárias, como as da região centro sul. Isso porque, apesar da distribuição desigual das malhas, a densidade é maior do que as dos demais modais existentes, não descartando investimentos nos demais modais e na segurança de cargas, tornando necessário para o desenvolvimento do Brasil no âmbito da logística e, conseqüentemente, no seu desenvolvimento econômico (GOULART *et al.*, 2018).

No Brasil, como já citado, além da falta de estrutura, possui alguns outros empecilhos que dificultam o seu desenvolvimento, como a alta burocracia existente, pois é um ponto que se afeta também o desenvolvimento do país. Além disso, existem o excesso de instituição pública, a falta de integração entre elas e a ausência de coordenação e competência. O ministério de transporte está vinculado a seguintes unidades:

Departamento nacional de infraestrutura de transporte e empresas públicas:

- a) agência nacional de transporte terrestre;
- b) agência nacional de transporte aquaviário;
- c) agência nacional de aviação civil;
- d) engenharia, construção e ferrovias;
- e) engenharia de infraestrutura brasileira de aeroportoviária.

E a ausência da gestão integrada destas instituições geram um excesso de procedimento para as empresas, e com a exigência de documentação diminui-se a eficiência do processo de transporte com o tempo de requisição e processamento destes documentos, proporcionando atrasos ou paradas e, conseqüentemente, ocasiona o aumento dos custos logísticos. Esta burocracia abrange também os modais ferroviário e marítimo, os quais necessitam passar por uma série de requisitos que reduzem sua eficiência e aumentam o custo da utilização destes modais.

Mas, para o Brasil se tornar mais eficiente em transporte e gerar seu desenvolvimento, seria necessário que os órgãos e empresas públicas definissem seu distintos papéis e dialogassem com as empresas, para se tornar esse processo mais simples e rápido, revisando a legislação de transporte brasileira, proporcionando, assim, investimento e desenvolvimento possibilitando que o Brasil seja mais competitivo no setor logístico (GOULART *et al.*, 2018).

Em termos gerais, o Brasil evoluiu progressivamente na logística para se impulsionar, mas ainda há muito a melhorar em investimento de estrutura, distribuição modais e desburocratização de processos (GOULART *et al.*, 2018).

1.3 A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA

Na sociedade atual, o cidadão ou um potencial cliente sempre espera que um produto ou serviço que ele necessita ou pretende usar esteja à disposição. Porém, alguns fatores podem influenciar para o impedimento desta disponibilidade, como as condições meteorológicas, uma greve de funcionários, perda de armazém ou de equipamentos, impedimento da circulação em rodovias.

Pode ocasionar a falta deste produto ou serviço e é nessa ocasião que se percebe a grande quantidade de atividades econômicas para a disponibilidade do produto, atividades reconhecidas com vários nomes distintos; como: armazenagem, transporte, gestão de materiais, gestão de cadeias de suprimento, sendo todas denominadas como atividades logísticas. Só é evidenciado atividades logísticas quando algo vai mal, boas atividades logísticas são invisíveis (COSTA *et al.*, 2010).

Segundo Costa *et al.* (2010, p 10) define: “A logística é, portanto, uma atividade fundamental na gestão de cadeia, que inclui ainda outras atividades como coordenação colaboração entre fornecedores, intermediários, terceiros e clientes”.

Segundo Hara (2009), é possível citar algumas evidências da importância da logística na economia moderna, a fim de complementar a dimensão atual, sendo elas:

- a) estudos dos anos 80 a 90 apontam que as despesas logísticas em nações industrializadas consomem em média 10 a 14% do PIB desses países;
- b) nos EUA, os custos logísticos representam 25 centavos do dólar a cada dólar de produto vendido;
- c) o aumento no preço dos combustíveis e a demanda ecológica vão contribuir cada vez mais pelo prestígio da logística;
- d) com a globalização, é fato que a logística de mercado internacional é um canal de integração global.

Segundo Ballou (2012), a logística terá como concepção agrupar as atividades relacionadas ao fluxo de produtos para administrá-las de forma coletiva. As atividades de estoques, transporte e comunicação são essenciais como parte da empresa para se promover aos clientes, produtos e serviços que eles desejam. Apesar de só recentemente a administração de empresas ter focalizado no controle e na coordenação das atividades logísticas de forma coletiva, foi possível observar os ganhos substanciais nos custos, tornando uma área de grande importância para as empresas.

1.4 INOVAÇÃO NA LOGÍSTICA

Apesar de existir desde o início da civilização, a logística aparece em visibilidade no desenvolvimento da idade antiga em grandes obras como as muralhas da China e as grandes pirâmides do Egito. Sua recrudescência, ou seja, a intensidade da importância da logística se dá pelo fato de sua compatibilidade com o objetivo estratégico das organizações. De 1950 a 1980 ocorreu o período de desenvolvimento que se percebe as companhias prestando mais atenção no volume de compra e venda do que na distribuição física, passando a dar mais enfoque na eficiência logística. E, finalmente, nos anos 90 se considera o “boom” na logística empresarial, sendo considerada uma das áreas mais férteis e prosperas de oportunidades e de desenvolvimento profissional (HARA, 2009).

Com todo o seu desenvolvimento, o campo logístico é uma área de possíveis inovações, e essas inovações significam a obtenção de vantagem competitiva, seja em nível de serviço, como entregas rápidas; custos, como redução do gasto de seguro de carga; na implementação de novas técnicas; na infraestrutura operacional, identificando estrutura mais adequada de estoque, um sistema de porta paletes mais dinâmico por exemplo ocorrendo de forma ampla e englobando todos os parceiros logísticos como fornecedores e clientes.

A inovação recorre a implementação de novos processos que irão, de alguma forma, agregar valor aos clientes internos e externos, sendo um processo criativo e altamente dependente do conhecimento (NEVES, 2014).

O nível de serviço ao cliente é a qualidade com que os fluxos de bens e serviços são gerenciados, se tornando um valor que a logística oferta aos seus clientes em troca da fidelidade. O nível de serviço na logística está associado ao custo do serviço, o planejamento das movimentações de produtos e serviços e se inicia nas necessidades de desempenho dos clientes no atendimento de seu pedido.

Ter um excelente planejamento para se disponibilizar os produtos e serviços aos clientes garante que os objetivos logísticos serão alcançados (BALLOU, 2012).

1.5 LOGÍSTICA INTEGRADA

Se considera logística integrada a integração de elementos logísticos desde o transporte, embalagem, movimentação, inventário ao fluxo de materiais e informações,

entretanto as trocas simultâneas viabilizadas pelo financeiro. A base deste conceito se possui dois pilares centrais, sendo eles: nível de serviço e o custo total.

O nível de serviço se identifica como a criação de valor de um produto ou serviço para o consumidor. O custo total, levando em consideração que o nível do serviço foi atingido, deve ser o menor possível ao longo do processo definido. Como abordado em Porter (1985) sobre valor se deu base à maioria dos trabalhos sobre sistemas de valor, definindo que cada atividade dentro de uma companhia deveria adicionar valor a concepção cliente. Sendo assim a logística se encontra em um papel central na criação de valor para o cliente como ambas as logísticas, de dentro e de fora dos limites das empresas.

O ambiente atualmente muito competitivo das empresas abrange diversas demandadas tanto de mercados locais como globais, incluindo competitividade em preço, característica do produto, em localização de mercado, em tempo requerido pelos consumidores possibilidade de variação de demanda. A logística deve ser pensada em um nível estratégico para se ganhar vantagem competitiva (STOCK; GREIS; KASARDA, 1998).

Para Bowersox (2013), o serviço ao cliente representa o principal papel da logística no cumprimento do conceito de marketing, e a satisfação do cliente é alcançada quando ocorre a criação de valor para o e o atingimento de seus desejos em âmbitos de qualidade e disponibilidade. Apesar dos departamentos e setores de logística focarem integração sob uma visão de canal, esses não dão a mesma atenção sob o ponto de vista interdepartamental (KAHN; MENTZER, 1996).

O conceito de trocas compensatórias revela que o objetivo não é reduzir custos de uma atividade individual, mas sim do processo como um todo. É por meio das atividades logísticas que as empresas podem adquirir uma forte vantagem competitiva em uma posição de superioridade no mercado de maneira duradoura em relação aos clientes e concorrentes.

A capacidade de diferenciação de produto também está ligada a capacidade de operar com baixos custos e assim as empresas encontram sua vantagem competitivas, que seja defensável se deve tornar uma preocupação de todo gestor não levando em conta que um produto bom sempre será vendido e permanecerá sempre no topo do mercado, pois com contante mudanças o sucesso de hoje não se pode ser considerado o sucesso de amanhã (CHRISTOPHER, 1997).

A organização tradicional de uma empresa acaba por ocasionar a geração de obstáculos e redução da comunicação e cooperação pela empresa aumentando o fato de atividades poderem ser realizadas de maneira duplicada, já por outro lado uma visão compartilhada e orientada de todo o processo acaba por beneficiar em uma posição mais conjunta que acarretara na otimização de todo o processo alinhando com conceito de custo total que é um dos pilares da logística integrada (FAWCETT; FAWCETT, 1995).

A evolução da logística vem apresentando capa vez mais as empresas pela sua ampliação e trazendo consigo a necessidade de integração a funções e atividade que antes eram dívidas e fragmentadas pelas áreas de marketing serviços hoje são integradas (GUERISE, 2006).

Como exemplos mais claro pode se abordar o fato de como, é necessário saber que as duas áreas trabalham em função de gerar, vendendo a um valor superior aos custos de produção e deixando ele disponível mercado.

Desta forma logística visa disponibilizar o produto nas condições ideais, aumentando a percepção de valor do produto ou reduzindo custos no processo de distribuição, e o marketing trabalha para que o cliente esteja disposto a pagar um bom valor pelo produto, usando propagandas ou situações que geram para o consumidor sensação de glamour e status, assim agindo integradamente com a área de marketing pretende-se que a logística seja mais efetiva na valorização do produto (COELHO *et al.*, 2008).

2 MARKETING

Antes de abordar o assunto, é necessário um esclarecimento do termo em inglês, o qual sofreu algumas variações e traduções no decorrer dos anos. Em 1954, no Brasil, o termo era traduzido como “mercadologia”, quando se iniciou os primeiros cursos de ensino superior na área. Porém, o termo continha o significado em si de “ação no mercado”, focando em estudo de mercado (CASSAS, 2009).

Quando se aborda o assunto marketing, é muito comum relacionar a vendas e propaganda, pela facilidade de acesso que se tem a anúncios, comerciais, catálogos e diversos contatos para telemarketing. Entretanto, isto engloba apenas uma parte do marketing. Atualmente, muito além de somente vender um produto ou serviço, o marketing está atrelado a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, pois uma empresa que conhece a necessidade do seu cliente, molda seu produto oferecendo um valor superior, e define preço utilizando corretamente o mix de marketing, tem seus produtos vendidos sem muito esforço. De acordo Drucker (1976), as vendas são apenas uma pequena parte do marketing dentro de um conjunto de ferramentas que opera junto para tornar possível satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

Nos dias atuais, o marketing está em toda parte e frequentemente diversas pessoas e empresas são envolvidas em atividades e ações que podem ser designadas como marketing, sendo realizado de maneira eficiente e de maneira abrangente, tornando-se fundamental para o desenvolvimento e sucesso de qualquer. Entretanto, a ação do marketing está em constante evolução e transformação (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e uma de suas melhores definições é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Pode-se citar como exemplo o eBay, que percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, criando um espaço para leilões *on-line*. Quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Segundo a *Association* (2023, p.1): “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Lidar com todos esses processos de troca exige muita habilidade, e é dentro dessas trocas que a administração do marketing acontece, quando de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes, o que se torna, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o seu público-alvo.

Muitas vezes, o marketing é visto com o foco da venda de produto e muitas vezes descrito como a “arte de vender”, porém, em uma visão ampla, o mais importante do marketing não é a venda, sendo essa uma pequena parte de tudo que envolve o marketing. Como citado na fala de Drucker (1976), pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O marketing tem como objetivo entender e conhecer profundamente o cliente a ponto do produto se adequar perfeitamente as suas características e necessidades, fazendo com que o produto se venda sozinho. Portanto, o marketing resulta em proporcionar clientes dispostos a comprar e a única função necessária seria tornar o produto disponível (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Cassas (2009), o marketing é a área do conhecimento que engloba atividades concernentes as relações de trocas orientadas para criação de valor dos consumidores, visando atingir os objetivos de uma empresa ou indivíduo, através da criação de um vínculo forte de relacionamento, levando sempre em conta o ambiente de atuação e o impacto que essas determinadas relações possam causar no bem-estar da sociedade.

Atualmente temos o conceito de conectividade ligado o marketing e é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, por mais que não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração, veio transformando o modo de ver concorrentes e consumidores.

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados tornando muito difícil, diga-se quase impossível de uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida, a nova realidade é que sobreviver a um novo mercado as empresas devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

No novo marketing 4.0 indica que os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo, a tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, os novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências nos dois meios. A consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto *on-line* quanto *off-line*, atualmente os consumidores fazem uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana, entretanto consumidores experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes, experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados. Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos *on-line* e *off-line* à experiência total do cliente (KOTLER, 2017).

2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

A importância do marketing no turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI afetou muito o sucesso das empresas e teve impacto diretamente a evolução financeira delas, tornando para algumas até a dificuldade de sobreviver. Dentro desta nova realidade que se aproximou, o marketing abordou um papel muito importante de criar a demanda, pois não há necessidade das demais áreas, como contabilidade, produção, finanças, entre outras áreas, se não houver a demanda do produto de maneira suficiente para a empresa gerar lucro. É preciso haver receita para gerar resultados, e a eficiência financeira da empresa está atrelado ao setor de marketing, destilando esta importância por grandes âmbitos, pois é por meio do marketing que novos produtos ou serviços são inseridos no mercado para a utilização dos consumidores.

Dessa maneira, o marketing proporciona que novos produtos inovadores ou não, sejam aceitos e adaptados ao gosto do consumidor, facilitando e melhorando a vida de muitas pessoas, que inspiram uma melhora no produto a partir das inovações que são propostas para a conquista de uma metade maior do mercado. Um marketing eficiente gera e aumenta as demandas dos produtos, contribuindo, assim, para as demais áreas e para o financeiro da empresa, e permitindo também que as atividades sociais sejam evoluídas mais fortemente no âmbito da empresa proporcionando um contato mais próximo.

Os CEOs (sigla em inglês para *Chief Executive Officer* ou diretor-presidente) reconhecem o papel do marketing na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos que contribuem fortemente para o valor de uma empresa independente do segmento que ela atua. A criação dos CEOs em marketing foi feita para se igualar aos outros níveis de diretores. Entretanto, visualiza-se uma grande dificuldade para tomar as decisões certas em marketing. Uma pesquisa com mais de mil executivos de nível sênior de marketing e de vendas revelou que, apesar de 83% considerar que o marketing e as competências de vendas são prioritários para o sucesso de sua organização, ao classificar sua eficácia real de marketing, apenas 6% acreditavam estar fazendo um trabalho “muito bom” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.2 HISTÓRICO

De modo simplificado, a evolução da mudança com ênfase na comercialização passou por 3 fases:

Era da produção, onde a demanda era maior que a oferta, aos consumidores almejavam por produtos e serviços, a produção se era praticamente artesanal, mas com a revolução industrial aparecem as primeiras industriais organizadas que chegaram aplicando a administração científica de Taylor, com isso a produção aumentou e, assim, a disponibilidade de produtos para os empresários era fator determinantes para a comercialização.

Era de vendas, quando surgiram os primeiros sinais de excesso de oferta superando a demanda pela produção em série dos fabricantes e os produtos passou a se acumula nos estoques. Algumas empresas passaram a utilizar técnicas de vendas agressivas com ênfase na comercialização com empresa que eram totalmente dirigidas por vendas.

Era do marketing, a partir de 1950, quando as empresas perceberam que uma forma de comercialização a qualquer custo não era a forma mais correta, pois as vendas não eram constantes. Foi nessa época que se evidenciou a importância de manter relações permanentes com cliente e passou-se a ter a valorização do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos de acordo com suas necessidades e desejos e o cliente passou a dominar o cenário de comercialização (CASSAS, 2009).

Para a satisfação destas necessidades, é necessário atribuir o valor para o cliente que é percebido através da relação benefício e custo de determinado produto. O benefício total é o valor monetário de um conjunto de fatores favoráveis econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes desejam em função ao produto, pessoal e imagem; já o custo total inclui o gasto monetário, de tempo, de energia física e psicológico. Esses conjuntos de custos o cliente utiliza para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto. Portanto, na diferença entre o que o cliente obtém de benefício e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. Uma empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo (KOTLER; KELLER, 2012).

Ter relacionamentos duradouros hoje em dia se tornou a base para manter ou aumentar a lucratividade, sendo que esses relacionamentos são criados se o cliente perceber excelentes vantagens. Os clientes se tornaram cada mais exigentes conforme aumenta a expectativa de um desempenho do produto ou da prestação de um serviço, e com a alta da concorrência, o valor da marca pode diminuir, caso esse cliente se dispõe a conhecer outras variedades. Manter clientes requer o entendimento e valorização, com isto entregar valor ao requer o uso de estratégia que vai além de marca e imagem (CHRISTOPHER, 1999).

No novo milênio, cada vez mais se visualiza os profissionais de marketing buscando compreender as reais necessidades dos clientes e oferecer valor eles, ultrapassando as barreiras tradicionais e focando uma abordagem mais completa e coesa. Porém, apesar desta consciência na área de marketing existir, muitas vezes, pode ser conduzida de maneira errada e sem um direcionamento correto (TEIXEIRA, 2012).

Portanto, marketing não está somente atrelado às necessidades dos consumidores, mas também às sensações que os produtos ofertados podem causar ao cliente. Com isto, a criação do marketing experiencial traz a ideia da criação de várias e diferentes tipos de experiência para seus clientes, tais como experiência sensorial, afetiva, físicas, social ou sociocultural, geralmente apresentadas de forma híbrida e mescladas. Sendo assim, o atual marketing estaria ligado aos relacionamentos e experiências que são criadas na compra de um produto ou serviço, assim passando a visualizar clientes como seres racionais e emocionais dentro do mercado de consumo (MIRANDA; ARRUDA, 2015).

2.3 LOGÍSTICA DE MARKETING

Integralmente ligada no gerenciamento da cadeia de suprimento, “*supply chain management*” está a logística de marketing e/ou mercado. Em um mundo globalizado, muitas vezes, se torna mais difícil fazer com que o produto chegue ao cliente, devendo toda a cadeia logística ser avaliada da melhor forma, como o seu armazenamento, manuseio e transporte dos produtos e serviços para que estejam a disponibilidade na quantidade, tempo, qualidade e lugar certo para suprir ou superar as expectativas dos clientes.

Uma logística eficiente é totalmente ligada a satisfação do cliente e redução dos custos da empresa entre outros inúmeros benefícios e vantagens. Contudo, uma logística eficiente pode se tornar uma grande vantagem competitiva, pois torna possível oferecer ao cliente um serviço eficiente e rápido com um preço mais baixo, isso se torna possível observando dados como o fato de 20% o preço de um produto está acoplado as atividades de recepção e transporte, excedendo ademais custos como o de propaganda, entre outros do marketing. Outro dado evidenciado são as empresas americanas gastarem 1,1 trilhão de dólares, 7,7% do PIB do país, em atividades logísticas como: embalar, movimentar (carga e descarga), classificar, transportar mercadoria por todo o mundo. Esse valor monetário supera o PIB de muitos outros países, sendo apenas 13 possuidores um PIB maior que este valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para atender as exigências dos clientes de maneira lucrativa, é necessário todo um planejamento e um controle do fluxo na cadeia de suprimento, tanto dos produtos como das informações que estão correlacionados desde o ponto de início de sua fabricação, da matéria prima, até o seu consumo, gerenciando todo este fluxo que ocorre em todas as direções das cadeias entre a matéria prima, fornecedores, produtos, empresas varejistas e clientes finais. Uma redução pequena de um dos custos da logística pode resultar em uma grande economia para a empresa ou organização.

Um evento que evidencia esta relação empresa é o da empresa *Walmart*, que implantou em sua rede um programa de aprimoramento logístico, através de um fornecimento mais eficiente, melhorando o gerenciamento do estoque, trazendo mais produtividade a cadeia de suprimento em um médio prazo, visando a redução dos custos. A meta desta logística de marketing é atender a expectativa do cliente com um mínimo custo, e, para isso, o primeiro objetivo traçado foi pesquisar o valor que seus clientes atribuem a distribuição e, então, determinarem o nível desejável pelo cliente do seu segmento. O objetivo é aumentar os lucros, sendo assim a empresa deve equilibrar quais serão os benefícios desta adequação com os custos, o fornecimento adequado a expectativa do cliente. O comum é algumas empresas oferecerem menos benefícios que seu concorrente e, por isso, atribuírem um preço menor, e outras já oferecem mais benefícios e serviços, oferecendo um preço maior para suprir os custos mais altos pela oferta destes serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O planejamento de logística de mercado compõe-se de quatro etapas:

a) decidir qual será a proposta de valor da empresa para o cliente, determinando fatores de como será a pontualidade da entrega a ser oferecida, quais os níveis de pedido e cobranças devem ser atingidos;

b) selecionar como será realizada a distribuição, qual é o melhor canal para a entrega chegar ao cliente de maneira estratégica. Devem ser resolvidas questões como a determinação se a empresa distribuirá diretamente ao cliente ou se essa atividade será feita por intermediários, a partir de qual local o produto será fornecido, quantos depósitos e CDs serão necessários manter e em qual localidades;

c) desenvolver eficiência operacional em previsão das vendas, na gestão dos depósitos, transporte e matérias;

d) implementar soluções e sistemas de informação e organizacionais em âmbito, políticas, equipamentos e procedimentos.

Para se realizar uma logística de mercado, é requerido sistemas logísticos integrados (*integrated logistics systems*) que abrangem todas as atividades das cadeias logísticas, como o gerenciamento e fluxo dos materiais e a distribuição física, tendo a tecnologia da informação como suporte. Estes sistemas diminuem o número de funcionários necessários e o índice de erros, por outro lado, aumenta o controle das operações e procedimentos, possibilitando, assim, que a empresa determine prazos mais certos como “o produto estará na doca 25 às 10 horas amanhã” e cumpri-las (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4 VANTAGEM COMPETITIVA

Para Kotler (2000), uma empresa deve estar sempre a monitorar seus concorrentes de mercado e, com as informações, rever suas estratégias constantemente.

Foi a partir da década de 70 que alguns estudos começaram a apontar pensamentos econômicos que abordavam a vantagem competitiva. Entretanto, alguns estudos contemporâneos não colocam a estratégia empresariais como o centro das preocupações: a teoria neoclássica, das abordagens contratuais da firma da economia de custos de transação e da teoria da agência; posteriormente, os estudos de estratégias empresarias que trazem a competitividade perante as concorrentes, podem ser divididos em duas partes: teorias que consideram a vantagem competitiva como um atributo de posicionamento, exterior à organização, derivado da estrutura da indústria, da dinâmica da concorrência e do mercado e as que consideram a performance superior como um fenômeno decorrente primariamente de características internas da organização. Em abordagem, a segunda dimensão ignora algumas premissas de concorrência, pois possuem uma visão de uma concorrência estática e em um equilíbrio econômico que ignora alguns aspectos que são variáveis e se alteram do macroambiente, acentuando fenômenos como inovação, descontinuidade e desequilíbrio (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Ter uma estratégia competitiva é buscar uma posição favorável em uma indústria, onde ocorrerá em âmbito toda a competição. Estas estratégias competitivas são os fatores que criam o diferencial da empresa no mercado atuante. Aborda-se como o comportamento estratégico, visando a vantagem competitiva, proporciona maior conhecimento para traçar objetivos específicos. Esta vantagem é o que poderá proporcionar a empresa maior destaque no mercado consequentemente garantir maiores lucros. A vantagem competitiva acontece quando a empresa cria uma capacidade ou um valor superior perante as demais concorrentes para seus clientes e, para obter isso, a empresa possui dois caminhos estratégicos: o valor agregado de menor custo ou de diferenciação. Para a empresa diferenciar de seus concorrentes, ela precisa ofertar algo valioso para seus compradores que está relacionada a oferecer valor ao cliente, resultando em um desempenho superior, assim tendo os lucros ultrapassando qualquer custo adicionado para a diferenciação particular (PORTER, 1985).

Para Barney (2007), uma empresa tem vantagem competitiva quando cria mais valor econômico do que suas rivais, e valor econômico é a diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor. O preço dos produtos ou serviços fazem parte da vantagem competitiva, e as empresas precisam descobrir uma forma mais barata ou mais avançada do que a concorrência.

O amplo marketing tradicional é utilizado em muitas empresas ao redor do mundo, entretanto, se analisar o marketing das maiores empresas de sucesso no mundo, observa-se uma grande diferença: a prática vai além de satisfazer o desejo do consumidor, tendo seu foco voltado a obtenção de vantagem perante as empresas rivais. Para isso, criam filosofias e permeiam toda uma cadeia de valor, para assim obter vantagem competitiva duradoura antecipando as necessidades dos consumidores com base em seus atributos de valor.

As forças de mudanças criaram um marketing da vantagem competitiva, que impulsiona cada vez mais as empresas a serem competitivas em um mundo tão globalizado. Essas forças de mudanças são diferentes variáveis do macro ambiente que atuam na economia de maneiras distintas, elas afetam diretamente a sociedade, as indústrias e empresa independente de ser tanto do setor privado com público, sendo elas (LOPES FILHO, 2006):

- a) a globalização;
- b) propagação da tecnologia da informação;
- c) interligação da empresa por meio de rede ou sistemas conectados;
- d) alteração da pirâmide hierárquica.

A competitividade existe em empresas de grande concorrência, onde as mudanças acontecem diariamente e o uso das estratégias empresariais é fundamental para a fixação no mercado, e para se criar uma vantagem frente aos concorrentes. Porter mostra que a vantagem competitiva de uma empresa não está apenas envolvida pela análise da empresa, mas sim pelas muitas atividades diferenciadas pela qual ela exerce (RODRIGUES, 2014).

Para a escolha de uma estratégia competitiva, a empresa se baseia em duas questões: a primeira é a atratividade que uma indústria possui em termos de rentabilidade; a segunda é determinar uma posição competitiva relativa dentro do mercado. Entretanto, nenhuma questão é suficiente por si só para determinar a escolha de uma estratégia competitiva. Uma empresa pode estar em uma indústria atrativa e mesmo assim não obter lucros atrativos se tiver escolhido uma má posição competitiva e por outro lado uma empresa pode estar em uma ótima posição competitiva em uma indústria que não a favorece, e não a torna lucrativa e por mais que haja esforço para um bom posicionamento se torna inválido, ambas trazem dinamismo e atratividade para o mercado, evidenciando que a posição competitiva sempre se modificam e empresas podem se tornar mais ou menos atrativas no decorrer do tempo. Isso é sinônimo de uma longa batalha com concorrentes, pois uma empresa que está em um longo tempo em estabilidade competitiva pode ter seu cenário brutaemente modificado, porém uma empresa pode melhorar sua posição através de uma escolha estratégica (PORTER, 1985).

Para Porter (1985) para entender a vantagem competitiva é necessário analisar a empresa como um todo, as vantagens de estratégica tanto de custo como na diferenciação deve ser encontrada na cadeia de atividade que a empresa realiza para ofertar valor ao cliente. São identificadas pelo autor cinco atividades primária que constitui uma cadeia de valor, entre elas se entram a logística de entrada que engloba atividades relacionadas ao recebimento, armazenamento e a distribuição dos materiais, como manuseio dos materiais, programação de veículos e o controle de estoque; a logística externa que costa com a programação de entrega processamento de pedidos, manuseio e armazenagem do produto acabado e o marketing de vendas que tem como atividade o fornecimento de forma a o consumidor consegue comprar e introduzir a um produto, através de promoção, publicidade, venda, definição e relacionamento de canal e definição preço.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (1999), a metodologia científica é um processo intelectual e técnico utilizado para atingir determinado conhecimento, e, para que esse conhecimento seja considerado científico, é necessário seguir algumas etapas de verificação, ou seja, determinar métodos que possibilitam a chegada até este conhecimento.

Em um âmbito científico as pesquisas podem ser classificadas quanto à sua natureza em dois tipos básicos: qualitativa e quantitativa e um misto dos dois tipos. Para Gil (1999), a abordagem qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões

relacionadas em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. De acordo com Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Na concepção de Gil (1999), existem três tipos de pesquisa; sendo elas: a pesquisa descritiva, sendo seu principal objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno determinado ou estabelecer relações entre as variáveis utilizando técnicas padronizadas; a pesquisa explicativa, a qual visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando a razão do porquê das coisas. É o tipo de pesquisa que aprofunda no conhecimento da realidade; e a pesquisa exploratória, que tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores visa a formulação de problemas mais precisos ou hipótese que possam ser pesquisadas. Não são realizadas para uma visão geral, mas sim aproximativa de determinada fato. Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, o seu objetivo é prover compreensão, tem como características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa que possam ser flexíveis. A amostra é pequena e a análise dos dados são qualitativas.

O presente artigo consiste em um estudo de caso único, que segundo Yin (2001), se caracteriza como pelo estudo profundo dos fatos objetos de investigação, permitindo um conhecimento mais abrangente da realidade e dos fenômenos pesquisados. O artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, gerando conhecimento sobre a integração entre os setores de marketing e logística em uma empresa produtora de EPIs e calçados de segurança, onde se identifica como a Inter-funcionalidades das áreas pode criar vantagens competitivas.

A coleta de dados deste artigo foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, as quais são definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar e a ordem em que as questões foram feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado. Geralmente, as entrevistas semi-estruturadas são feitas por uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Sendo assim, o levantamento de dados foi realizado a partir de entrevistas com gerentes e pessoas atuantes das duas áreas abordadas, as quais serão selecionadas por acessibilidade e conhecimento amplo em relação ao processo em seus respectivos setores. Além disso, algumas informações serão obtidas através de observação no dia a dia de trabalho, podendo complementar o levantamento de dados para máximo conhecimento e identificação de valores para comparação perante o mercado do segmento atuante.

4 ESTUDO DE CASO

O presente artigo aborda sobre a integração do marketing e da logística, tendo em vista a interfuncionalidade das áreas. Na pesquisa foi realizado um estudo de caso envolvendo uma empresa produtora de equipamentos de EPIs, calçados de proteção e ocupacionais, localizada, com sua filial sede, no município de Lins-SP. Apesar de estar localização no interior do Estado, tem sua atuação no mercado nacional e internacional, atuando no mercado de distribuição aos consumidores finais e licitações. É atuante há mais de 30 anos no segmento em questão, e possui, atualmente, cerca de 2.000 colaboradores. Os questionários foram aplicados para gestores do setor de marketing e logística e

colaboradores atuantes destas áreas, os quais estão apresentados nos Apêndices A, B e C, respectivamente. Com base nas informações coletadas e conhecimentos obtidos por meio das entrevistas e observações, foi possível desenvolver a descrição e análise de dados a seguir.

4.1 LOGÍSTICA

Na empresa estudada, identificou-se que a logística tem como responsabilidade todos os processos e trâmites logísticos, os quais estão presentes em toda a cadeia. Segundo o entrevistado, tais processos se concentram nas etapas de armazenagem das matérias-primas e insumos em um local de recebimento, armazenamento de produtos finalizados em um setor de expedição, transporte e entrega dos produtos em todas as suas etapas. Além disso, faz parte das atividades logísticas a tomada de decisão sobre o meio de transporte adequado para determinada demanda, definindo se ocorrerá por transporte de caminhão próprio da empresa ou pelas transportadoras contratadas, e qual modal melhor irá atender aquele pedido em âmbito nacional e internacional.

Segundo entrevistado, a logística também se concentra no acompanhamento de rotas pela região destinada, rastreamento das mesmas, solicitações em prioridade até a chegada no cliente final, tendo como intuito o atingimento do melhor nível de serviço possível estabelecido pela empresa, assim reduzindo os prazos e custos para trazer maior competitividade a empresa.

Ainda sobre as atividades, a logística também realiza o acompanhamento de eventos da empresa, atendendo toda a logística necessária para sua realização, como a locomoção de materiais, insumos e pessoas.

4.2 MARKETING

Identificou-se durante a entrevista que a responsabilidade de levar a comunicação da forma correta para o público escolhido é do setor de marketing da empresa. Sendo assim, as atividades do marketing têm como objetivo levar uma visão do produto ou serviço da empresa para o mercado da melhor forma possível, com identificação do público correto, da forma certa e realizando ações em momentos oportunos.

O entrevistado citou que o setor de marketing tem o foco de levar uma mensagem verdadeira, mostrando a realidade, e focado na organização dos processos, assim realizando a construção e o fortalecimento da marca, sem haver mentiras ou ações não verídicas. Dessa maneira, sabe-se que o trabalho é direcionado em pessoas, em um processo de longo prazo que leva uma comunicação efetiva, com responsabilidade, uma vez que a empresa produz equipamentos para proteção de vidas.

4.3 A INTEGRAÇÃO

De acordo com as entrevistas, o marketing e a logística se encontram em vários pontos, uma vez que são operações que se complementam e permitem a empresa buscar novos negócios, oferecendo os produtos corretos aos clientes certos, no lugar certo.

Como exemplo disso, evidencia-se a organização de eventos e feiras, nos quais há uma eficiência no transporte produtos e estrutura para que os clientes sejam atendidos da melhor forma possível e com agilidade e comunicação no atendimento, que resulta em um grande sucesso. Tendo isso em vista, segundo os entrevistados, há um aumento do nível de produtividade da empresa, entregando um produto ou serviço com valor agregado, com maior velocidade e assertividade para suprir a necessidade do cliente. Outro exemplo de benefícios dessa junção, os quais são representados em dados estatísticos, foi a alteração do tamanho das embalagens, proporcionando redução de 20% nos custos logísticos, e

mantendo o mesmo SLA (nível de serviço) ao cliente. No que se refere a integração, a empresa identifica que os custos logísticos são menores quanto maior é a inteligência do planejamento de marketing (diminuição do tempo da ação, resultando no bom uso do recurso).

Vista como uma união que não pode ser desfeita, os gestores entrevistados afirmam que a integração do marketing com a logística traz assertividade nas ações da empresa. Ou seja, quanto melhor a empresa se encontra preparada para falar com o público, se utiliza melhor o recurso financeiro. Como na organização e no envio dos materiais de ações de marketing, a organização visual no ponto de venda, todo o mapeamento técnico que engloba essa comunicação feito de maneira antecipada com ajuda da logística, possibilita a melhor utilização dos recursos financeiros, mesmo que possam ser escassos, melhora a forma de como a mensagem é levada para as pessoas.

Tendo as questões acima em vista, tem-se que o marketing e a logística nascem juntos nos planos e estratégias da empresa, como o mapeamento de onde a empresa está, onde precisa estar e de que forma precisa chegar ao cliente, seja digital ou fisicamente nos pontos de vendas, onde serão colocadas ações e qual o fluxo dos clientes. O planejamento do menor uso de recurso para o maior atingimento de pessoas é o objetivo, menos recurso e mais pessoas vendo aquilo que de fato deve ser mostrado no tempo e no momento certo.

Logística é o ponto de equilíbrio do marketing, ou seja, o foco da empresa não é somente uma propaganda bem elaborada, mas propagandas bem distribuídas, ações como a distribuição de materiais de ponto de venda em todo comércio que possui a venda de um equipamento de segurança terá algum tipo de comunicação da empresa, distribuindo proporcionalmente, e causando algum tipo de impacto a concorrência.

Por fim, a reutilização de materiais, como reciclados, materiais que perpetuam que sejam usados em outras ocasiões, utilizando também o apoio a logística reversa são aproveitados na divulgação da marca, ampliando o alcance do marketing por onde circula esses materiais. A intenção é não deixar materiais estocados perder a sua função de propagar e o seu valor.

4.4 DISCUSÃO E ANÁLISE DE DADOS

Por meio das entrevistas realizadas com os profissionais da empresa, identificou-se a importância da integração de marketing e logística para a mesma. Pela realização deste estudo, é possível visualizar vários aspectos fundamentais dessa importância.

O marketing tem como objetivo entender e conhecer profundamente o cliente a ponto do produto se adequar perfeitamente às suas características e necessidades, fazendo com que o produto se venda sozinho. Relacionado a isso, a logística eficiente está totalmente ligada a satisfação do cliente, redução dos custos da empresa, entre outros benefícios e vantagens, podendo se tornar uma grande vantagem competitiva, pois torna possível oferecer ao cliente um serviço eficiente e rápido, com um preço mais baixo. Uma pequena redução de um dos custos da logística pode resultar em uma grande economia para a empresa, pois os clientes sempre esperam que um produto ou serviço que ele necessita ou pretende usar esteja à sua disposição.

Desta forma, as atividades do marketing e da logística na empresa em questão, como nos questionários abordados, tem o intuito de oferecer os produtos certos, aos clientes certos, no lugar certo, da melhor forma possível e com a agilidade e comunicação no atendimento aos clientes. Esse atendimento, por sua vez, é realizado de uma forma que supra a necessidade do cliente, mas também possibilite lucro ou redução de custo para a empresa. Então, assim como o marketing, uma logística eficiente está totalmente ligada a satisfação do cliente e redução dos custos da empresa.

Diante desse levantamento de dados, consegue-se perceber a importância dessa integração, pois possibilita a melhor utilização de recursos financeiros para a organização,

desde a obtenção de materiais, a organização visual, todo o controle e mapeamento técnico antecipado para abranger os clientes em ações e em atendimentos eficientes, possibilitando o planejamento para que, do menor uso de recurso, chegue-se ao maior atingimento do pessoas.

Identificou-se, assim, que existe a obtenção de vantagem competitiva pela empresa por meio da integração das áreas do marketing e da logística no que se refere ao nível de serviço proposto pela empresa, como: entregas rápidas, custos, redução de gastos, na implementação de novas técnicas, na infraestrutura operacional, identificando estrutura mais adequada de estoque, um sistema mais dinâmico de forma ampla, e englobando todos os parceiros logísticos como fornecedores e clientes. A vantagem competitiva na empresa, portanto, acontece porque ela cria uma capacidade ou um valor superior perante as demais concorrentes quando utiliza a integração das áreas pela diferenciação. A logística e o marketing, juntos, conseguem se diferenciar por meio da redução de custos, como a reprogramação de embalagens, pelo amplo atingimento de mercado, pela comunicação visual de marketing realizada na empresa estudada, causando impacto na concorrência.

CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho de abordar e compreender como a interfuncionalidade entre as áreas de Logística e Marketing podem gerar vantagem competitiva para uma empresa do ramo de Epi's e calçados de segurança da cidade de Lins- SP foi alcançado por meio do embasamento teórico e da verificação e compreensão prática, na qual se observou que a interfuncionalidade se forma como forte base para a criação de vantagens competitivas.

Houve compreensão dos processos e da utilização desta integração na teoria e na prática, e, para realizar essa comparação, foram realizadas entrevistas com gestores e funcionários das áreas de logística e marketing e, após efetuar o estudo de caso com os departamentos responsáveis e realizar uma pesquisa qualitativa acerca do detalhamento dos processos de uma empresa, descreve-se as práticas de ambas as áreas, sua importância e a forma como essas áreas se relacionam. Foi possível observar como a integração é essencial para o processo da empresa, sendo notável sua importância. Através das respostas obtidas, foi possível conseguir importantes informações para compreender como essas duas áreas se relacionam, quais são os benefícios que elas oferecem a empresa como a otimização dos processos, a melhor utilização do recurso financeiro, um melhor planejamento técnico, redução de custos e alcance mais objetivo e eficiente aos cliente da empresa. Entretanto, ambas as áreas precisam ser coesas e colaborativas para a eficiência dessa integração, a qual possui grande probabilidade de ocasionar um destaque para empresa e agregar em vantagem competitiva.

Assim, é compreensível que a sinergia entre os processos de logística e marketing desempenhe um papel crucial na melhoria do nível de serviço e na criação de condições que promovam maior competitividade para as empresas que desejam entregar os produtos adequados, na quantidade apropriada, com a qualidade necessária, no momento certo e com as condições de transporte adequadas. Isso resulta na adição de valor aos produtos e serviços, bem como na criação de uma impressão positiva junto ao consumidor final.

Contudo, com base na pesquisa atual, sugere-se uma possível sequência desse estudo, podendo ser feito uma pesquisa quantitativa, abordando questões e processos que possam dificultar essa integração, aprofundando o conhecimento sobre a relação entre fatores de integração e características de diferentes contextos e mercados, para, assim, se obter uma base de informações mais ampla envolto do tema ainda escasso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIATION, American Marketing. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2012.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S.. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2007
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto: Porto, 2003.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby; BOWERSOX, John C.. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Amgh, 2013
- CASSAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing**: conceito, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo. Pioneira, 1997.
- COELHO, Leandro Callegari et al. Agregando valor ao cliente através da integração entre marketing e logística. *Revista Admpg*, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 129-134, jun. 2008.
- COSTA, João Paulo et al. **Logística**. Coimbra: Coimbra, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=w_yr53GC2JMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Logistica+&ots=gJsZ5IUwfJ&sig=t-ji1Vm_5LYeTom--hvL02YdLMA#v=onepage&q=Logistica&f=false. Acesso em: 20 ago. 2022.
- CSCMP. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERMS and GLOSSARY, 2013. Disponível em: https://cscmp.org/CSCMP/Academia_and_Awards/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921. Acesso em: 04 abr. 2023.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A nova era da administração**. São Paulo: Pioneira, 1976.
- FAWCETT, Stanley E.; FAWCETT, Stanley A.. A empresa como sistema de valor agregado: integrando logística, operações e compras. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, [S.L.], v. 25, n. 5, p. 24-42, 1 jun. 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUERISE, Luciana Cardoso. A aplicação do conceito de logística integrada na exportação de açúcar e suco de laranja pelo Porto de Santos. 2006. 150 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Negócios, Unisantos, Santos, 2006.
- GOULART, Verci Douglas Garcia et al. **Logística de Transporte - Gestão Estratégica no Transporte de Cargas**. São Paulo: Saraiva, 2018.
- HARA, Celso Minoru. **Logística**. Campinas: Alínea, 2009.
- KAHN, Kenneth B.; MENTZER, John T.. Logística e interdepartamental integração. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, [S.L.], v. 26, n. 8, p. 6-14, 1 out. 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education D O Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Belo Horizonte: Fg, 1999.

LOPES FILHO, Luciano Saboia. **MARKETING DE VANTAGEM COMPETITIVA**. São Paulo: Saraiva, 2006

LUDOVICO, Nelson. **Logística Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=x4JnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Logistica+&ots=1tUcsstAT3&sig=QgWA4UxS3G-31IGXNOtxC7UL_tw#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MALHOTRA, Naresh K.. **PESQUISA DE MARKETING**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, 21 fev. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>. Acesso em: 14 nov. 2022

NEVES, Marco Antônio de Oliveira. **Logística**. operações de movimentação, armazenagem de materiais e gestão logística. Maringá: Mag, 2014

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro:Elsevier,1985.

RODRIGUES Nicolý Gleica Azevedo. **DISCUTINDO ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS**. 2014. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia, 2014. Disponível em: <http://www.fanap.br/Repositorio/309.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023

SOUZA, Diogo Fumagalli de *et al.* A competitividade logística do brasil: um estudo com base na infraestrutura existente. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 10, n. 17, p. 135-144, dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/issue/view/79/showToc>. Acesso em: 20 ago. 2022

STOCK, Gregory N.; GREIS, Noel P.; KASARDA, John logística estratégia e estrutura. *International Journal Of Operations & Production Management*, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 37-52, 1 jan. 1998.

TAVARES, Carmen Valeria Perreira. As origens da logística e sua evolução. 2009. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Logística, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212150.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022

TEIXEIRA, Alessandra dos Santos Rosa. **Canais de marketing**. 2012. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unisalesiano, Lins, 2012. Disponível em: <https://silو.tips/download/canais-de-marketing-resumo> Acesso em: 14 nov. 2022.

VASCONCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B.. VANTAGEM COMPETITIVA: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 40, p. 20-30, dez. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/MN7C5t7BLHf8vLvdjqm3sLj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2023.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CARACTERISTICAS EMPRESA

1. Qual é o mercado atuante da empresa?
2. Há quanto tempo a empresa é atua nesse mercado e qual seu segmento?
3. Qual a região de atuação?
4. Qual a quantidade aproximada de funcionários?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA VISÃO DA LOGÍSTICA

1. Nos dias atuais, em sua visão, quais são as principais funções executadas no setor de logística?
2. Quais são os principais objetivos da logística hoje?
3. Nos dias atuais, em sua visão, quais são as principais funções executadas no setor de logística?
4. Você enxerga uma integração do marketing e da logística no dia a dia da empresa? Como?
5. Que tipo de ações e/ou atividades que já foram executadas ou estão para ser executadas, que tem como apoio essa integração, que causaram ou irão causar um efeito de diferenciação da marca pelos demais concorrente?
6. Essa integração ocasiona ou já ocasionou alguma redução de custo?
7. Qual outra vantagem a integração do marketing e da logística oferece para a cadeia de valor da empresa e para ela se diferenciar dos concorrentes?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA VISÃO DO MARKETING

1. Nos dias atuais, em sua visão, quais são as principais funções executadas no setor de marketing?
2. Quais são os principais objetivos do marketing hoje?
3. Nos dias atuais, em sua visão, quais são as principais funções executadas no setor de marketing?
4. Você enxerga uma integração do marketing e da logística no dia a dia da empresa? Como?
5. Que tipo de ações e/ou atividades que já foram executadas ou estão para ser executadas, que tem como apoio essa integração, que causaram ou irão causar um efeito de diferenciação da marca pelos demais concorrente?
6. Essa integração ocasiona ou já ocasionou alguma redução de custo?
7. Qual outra vantagem a integração do marketing e da logística oferece para a cadeia de valor da empresa e para ela se diferenciar dos concorrentes?