

A LOGÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: O CASO EM MICRO EMPRESA PRODUTORA DE PRODUTOS DE LIMPEZA

AUTOR MOTTA, PABLO CARVALHO (FATEC-
AMERICANA) pablo.motta@hotmail.com

RESUMO

A logística pode ser usada como uma ferramenta de marketing para o sucesso em uma micro empresa produtora de produtos de limpeza? Diante a esta questão, fez-se surgir uma necessidade de estudar a relação entre o marketing e a logística que possa mitigar impactos consideráveis dos desdobramentos logísticos frente à performance no dia a dia empresarial. Para desenvolver o artigo aplicou-se uma pesquisa bibliográfica, exatamente no intuito de justificar as hipóteses, bem como o estudo de caso que traz pesquisa qualitativa, explicativa e descritiva demonstrando o assunto exposto. Este artigo tem como objetivo estudar a logística como estratégia de marketing em micro empresa produtora de produtos de limpeza visando levar ao conhecimento público como é fundamental entender que a logística atrelada ao marketing é um ótimo artifício para alavancar vendas e melhorar a tomada de decisão. O tema é relevante para usufruir de uma área muitas vezes pouco explorada e se torna essencial para o sucesso não somente de micros e pequenas empresas, mas também, de empresas de médio e grande portes pois é um dos pilares fundamentais para a sobrevivência das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing da Logística, Alavancagem de vendas, Tomada de decisão.

ABSTRACT

Can logistics be used as a marketing tool for success in a producing cleaning products microbusiness? Regarding this question, it arose a need to study logistics marketing in order to mitigate the considerable impacts of logistic deployments on day-to-day business performance, the precarious knowledge of the logistics itself that would lead to a better decision making and losses and lack of productivity in the logistics dynamics that would design better scenarios for future innovations. For this study, it was conducted a bibliographic research to justify the hypotheses, as well as the case study that presents qualitative, explanatory and descriptive research demonstrating the exposed subject. This article aims to study logistics as a marketing strategy in producing cleaning products microbusinesses in order to reveal how important it is to understand that logistics linked to marketing is a great device to leverage sales and improve decision making. The theme is relevant to take advantage of an area that is often under-exploited and becomes essential for the success not only of small and medium-sized companies but also of medium and large sized companies as it is one of the fundamental pillars for the survival of organizations.

Keywords : Logistics Marketing, Sales Leverage, Decision Making.

1. INTRODUÇÃO

O assunto marketing da logística é fundamental para as boas práticas da gestão empresarial porque se sabe que a logística envolve a coordenação das atividades de planejamento da armazenagem, movimentação e transporte de produtos. Naturalmente já é possível vislumbrar uma relação muito forte com o marketing, à medida que o marketing pensa produtos e serviços para atender consumidores. O produto é fabricado porque a logística viabiliza a chegada da matéria-prima até a fábrica. E todo o fluxo da produção é pensado e gerido pela logística. O produto final será comercializado em um ponto de venda. Se ele estará em uma loja, incólume, no tempo certo, isso se deve à logística. O laço físico entre marketing e logística é fundamental para o funcionamento de uma organização pois, sem sombra de dúvidas, agrega-se muito valor e restringe-se a perda de continências essenciais no trânsito logístico diário.

Segundo Ballou (2006), as atividades de interface não se tem uma gestão efetiva por apenas uma área funcional, podendo levar a resultados indesejáveis de objetivos maiores empresariais. Por isso, há necessidade da empresa proporcionar incentivos à cooperação entres as funções participantes, logística e marketing.

Verifica-se nessa argumentação que o trânsito logístico necessita de informações muito precisas e extremamente bem organizadas para que todas as funções e tarefas possam fluir constantemente e de forma coerente com as necessidades e preceitos atinentes ao setor logístico, bem como a importância do marketing quanto a agregar valor aos produtos.

O objetivo geral do artigo é analisar como a logística é uma estratégia de marketing quando aborda os desafios ligados ao processo logístico que impliquem desalavancagem de vendas e baixa tomada de decisão.

Os objetivos específicos do artigo a serem seguidos são:

- 1- Apontar os desafios que uma micro empresa produtora de produtos de limpeza se confronta na sua parte logística.
- 2- Transcrever soluções para melhorar a dinâmica e o desenvolvimento das ações de marketing atreladas à logística.
- 3- Praticar melhores formas de atuação com as melhores práticas de marketing interligadas com a área de logística.
- 4- Desenvolver o estudo de caso baseado na revisão bibliográfica e utilizando os indicadores, visando comprovar a aplicabilidade dos conceitos.

O artigo se justifica pelo fato de proporcionar ao mundo acadêmico o desenvolvimento de novos métodos e aplicação de estudos logísticos como forma de mitigar efeitos que prejudiquem as boas práticas comerciais. Inicialmente deve-se buscar o entendimento da Logística e sua importância para enveredar para o Marketing e as estratégias a serem usadas para depois debruçar-se sobre o Marketing da Logística para formalizar argumentos de melhoria que serão aplicados no estudo de caso.

2. LOGÍSTICA

A logística pode ser definida como a área que engloba os setores de armazenagem, movimentação e transporte entregando produtos e serviços (empresa-cliente) por meio do fluxo de informações (cliente-empresa) que envolve uma estrutura denominada Cadeia de Suprimentos.

Para Ballou (1993, p. 251-252):

A logística empresarial são atividades de movimentação e armazenagem que auxilia o escoamento de produto desde o ponto de compra da matéria-prima até o produto acabado, é também o fluxo de informações das movimentações dos produtos, [...] com a finalidade de disponibilizar serviços de alta qualidade e pontualidade a um baixo custo, com o objetivo de atender os requisitos dos clientes.

Segundo o Council of Logistics Management (1991):

Logística é o processo de antecipar as necessidades e desejos do cliente, obtenção do capital, materiais, pessoas, tecnologias e informação necessárias para satisfazer tais necessidades e desejos, otimização da rede envolvendo mercadorias e serviços de forma que satisfaça totalmente o cliente.

Sua importância se pauta em ser o desafio de coordenar o conhecimento específico de múltiplas tarefas individuais numa competência integrada focada no atendimento ao cliente. Em seu sentido estratégico, a logística vem a ser a iniciativa que expande os horizontes empresariais para facilitar o conjunto de relações na cadeia de suprimentos. O escopo da logística está centralizado desde o ponto do recebimento de pedidos até a condução de um veículo que amplificam a capacidade de tarefas eficazes na área logística fornecendo um serviço superior ao menor custo possível.

De acordo com Bowersox e Closs (2010, p.19), “o objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados”.

Quando se consegue controlar uma cadeia logística fica mais assertiva a tomada de decisão porque fica claro que uma boa metodologia aplicada ao fluxo de informações que transitam pela via do cliente facilitam os produtos ou serviços que transitam pela via da empresa na estrutura logística.

2.1 ATIVIDADES DA LOGISTICA

Nas últimas décadas, as relações entre empresas e clientes passaram por grandes transformações. Mudanças como essas aconteceram de maneira cada vez mais veloz, tendo como condução a busca dos consumidores não somente por qualidade e bons preços, mas também por realizações muito importantes. Para fazer frente a essas demandas, as organizações precisam reduzir custos, processar de formar mais rápida e fazer com que seus pontos de contato direto com o público sejam cada vez mais eficientes. Foi com essa visão que nasceu a noção de Logística Integrada.

A logística integrada tem como princípio o planejamento e a execução das atividades logísticas referentes aos fluxos de movimentação de mercadorias e bens (estoques) e de informações ao longo das cadeias de suprimento tendo em vista a otimização dos elementos logísticos fundamentais, ou seja, os transportes, armazenagem, embalagem, inventários, informações, e as questões fiscais inerentes (BOWERSOX; CLOSS, 2001, p.23).

O primeiro elemento a ser analisado na logística é a **embalagem**. Tanto Ballou (1993), como Bowersox et al. (2006) e Lambert et al. (1997) afirmam que a embalagem possui dois propósitos básicos: marketing e logística.

Para o marketing, Lambert et. al. (1997) referem-se à embalagem como um vendedor silencioso e que une a empresa ao consumidor, pois para ele o consumidor pode decidir comprar pela imagem que percebe do produto. Já Ballou (1993) faz uma referencia ao citar que em uma loja moderna o que chama a atenção, nem sempre, é o produto e sim a embalagem e denomina a embalagem como parte de um anúncio comercial.

Para as funções de Marketing os dois autores concordam em dizer que, as embalagens disponibilizam informações sobre o produto para o cliente e, também promovem o produto pelo uso da cor, tamanho e virtudes.

Com uma visão mais objetiva Bowersox et al. (2006, p. 336) logo mencionam a embalagem e sua importância para a logística dizendo que, como fator industrial, a questão principal está no projeto da embalagem logística, e Lambert et al. (1997, p. 325) completam que a função da embalagem é organizar, proteger e identificar os produtos. A embalagem desempenha algumas funções determinantes conforme descrito por Lambert et al., quais sejam: (1) Proteção: protege o produto do ambiente e vice-versa, (2) Divisão: otimiza as dimensões, (3) Unitização: agregar diversas unidades em cargas unitárias maiores, (4) Conveniência: uso conveniente do produto, (5) Comunicação: compreensão imediata das características do produto.

Na logística, um elemento de que se destaca é o **sistema de transporte**, por ser considerado o mais importante dos elementos, tanto pelos custos e tempos envolvidos, quanto pela garantia e até expressão de níveis de serviço. A atividade de transporte corresponde ao fluxo, ou seja, a movimentação de materiais ao longo dos canais de distribuição (BOWERSOX *et al.*, 2006).

O sistema de transporte determina o cumprimento dos prazos de entrega, tem como atributo a garantia da integridade e da segurança da carga. Além disso, os custos de transporte são equivalentes a dois terços dos custos logísticos nas empresas (CEL-COPPEAD, 2006).

As principais finalidades do sistema de transporte, para Bowersox. *et al.* (2006) é a realocação física de inventários na SCM, elo entre os macroprocessos logísticos. As atividades do sistema de transporte possuem interface com o Marketing, ao realizar a disponibilidade dos produtos com os clientes (LAMBERT *et al.*, 1997, p.164).

Segundo Lambert et al. (1997), o que mais afeta os níveis de serviço no transporte é: (1) confiabilidade, (2) tempo em trânsito, (3) cobertura de mercado, (4) flexibilidade, (5) capacidade de sortimento em serviços.

Conforme Bowersox *et al.* (2006), a eficiência do sistema de transporte lida com os impactos da **economia de escala** entendida como a diminuição do custo por unidade de peso em relação ao volume transportado e, na **economia de distância**, que referencia o custo unitário por medida de peso em relação à distância a ser percorrida.

Os autores completam afirmando que as lógicas dessa economia são semelhantes [...] O objetivo do sistema de transporte é maximizar o tamanho da carga e a distância a ser percorrida e, ao mesmo tempo atender as necessidades dos clientes (BOWERSOX *et al.*, 2006, p. 274).

Outra questão, embora, menos visível no sistema de transporte é a possibilidade de *trade-offs* entre os elementos logísticos. A armazenagem e a embalagem são exemplos típicos. O transporte poderá servir de armazenagem se considerando o tempo em trânsito e de embalagem como facilitadora do transporte e da armazenagem ao possibilitar a compensação pelo manuseio, quantidade e resistência.

A **Armazenagem**, tem-se que a armazenagem, segundo Lambert et al. (1997, p. 264) é considerado o elo entre o produtor e o consumidor, além de possuir um papel vital no atendimento ao cliente, pois cria a oportunidade de aumentar o nível de serviço em relação à disponibilidade.

Para Ballou (1993), as empresas utilizam armazenagem para melhorar o controle entre a oferta e a demanda e diminuir os custos totais e, ainda, possuem razões básicas para esta utilização, tais como: Redução dos custos de transporte e produção, coordenação entre suprimento e demanda, oscilações dos preços de mercadorias, sazonalidade, apoio a produção e considerações de marketing.

Os benefícios obtidos com a armazenagem se justificam, para Bowersox et al. (2006, p. 316) pelos seus custos e pelos serviços e, Ballou (1993) define algumas funções típicas da armazenagem que são: Abrigo de Produtos, Consolidação e Desconsolidação, Sortimento, Adiamento e Transbordo/ Transferência.

2.2 MARKETING

Na sempre crescente concorrência entre as empresas, uma vantagem competitiva é sempre bem-vinda e isto tem obrigado as organizações de diversos segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores.

De acordo com Giglio (1996), a primeira definição apresentada pela *National Association of Marketing Teachers* foi feita em 1935. A partir desta associação surge a *American Marketing Association* (AMA) que atualmente apresenta como definição de marketing:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma que beneficie a organização e suas partes interessadas (stakeholders). (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004, apud GIGLIO, 1996, p.13).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

É necessário salientar que a importância do marketing é salutar pois ainda é muito pouco ou erroneamente explorado pelas empresas. Muitos empreendedores, quando abrem um negócio, mormente focam no produto ou serviço prestado. Chegam a pensar no Marketing quando visualizam que os resultados encontrados não são aqueles que esperavam. Outro porém é que acreditam que o Marketing resolverá todos os problemas da empresa como por exemplo aumentar vendas, maior visibilidade da marca em um único dia.

O marketing apresenta como importante valor em ser aquilo que a empresa pode fazer para efetuar uma venda mediante uma troca.

Conforme Dolabela (1999, p.10), o plano de marketing pode ser segmentado em mercadológico e estratégico:

O plano de marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de Marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

As estratégias de marketing devem ser elaboradas em sintonia com os demais setores da empresa, principalmente com a logística e a produção para evitar o chamado “efeito chicote” dentro da cadeia de distribuição, que tem como causa principal o fato de cada área da organização querer comandar os dados de estoque e produção independentemente, provocando uma inutilidade ou demasiada utilidade de funcionários, matéria primas, dentre outros, fatores que refletem no preço do produto final (VALENTIM, ET AL, 2005).

Ao elaborar uma estratégia de marketing para a divulgação de um novo produto ou para tentar aumentar as vendas, a empresa deve compreender que nem sempre terá o sucesso desejado, mas para amenizar possíveis resultados negativos deve analisar quatro fatores

básicos que irão determinar o alcance da companhia. São eles os pontos fracos e os pontos fortes, e as ameaças e oportunidades do ambiente externo, também conhecido como análise SWOT. (BORGES, 2001)

Para efeito de estudo, utilizou-se algumas estratégias no trabalho que estão descritas ao longo dos seguintes parágrafos por se acreditar que elas são as mais importantes para o bom entendimento do que se quis propor.

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29) o composto de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variáveis são divididas em quatro diferentes grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça e compõem os 4 P’s do marketing.

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4P’s, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006). Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4 P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Para Cobra (1992) o sistema de marketing pode ser representado também por outro modelo de interação das ferramentas de marketing proposto pelo professor Raimar Richers e baseado em 4 A’s: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Os 4 C’s, que de acordo com Kotler (2000, p.38) “são cliente, custo, conveniência e comunicação, representam para o cliente o que os 4 P’s representam para o vendedor”.

2.3 MARKETING DA LOGÍSTICA

O Marketing tem concretizado um papel fundamental como atividade do sistema organizacional no que pese a exercer a função e ser o elo entre os clientes e a empresa, traduzindo as necessidades dos clientes e avaliando como o sistema atual atende estas necessidades e se pode suprir novas exigências do mercado.

O nível de serviço ao cliente, conforme Christopher (1999) é “fornecer utilidade de tempo e lugar”, dando a real possibilidade que se concretize um conjunto de troca entre um comprador e um vendedor. Confirmado isso, chega-se a conclusão de que ao se obter um produto que não chegue às mãos do consumidor dentro do prazo e do tempo pré-determinados perde todo o seu valor intrínseco, pois o meio útil de um produto está diretamente vinculado a sua disponibilidade e acessibilidade. A deliberação de manter um nível de serviço ótimo é o foco de qualquer empresa, todavia implicam em gastos diretamente alocados às atividades logísticas.

As atividades de logística permeiam toda a cadeia de suprimento, passando pela retirada da matéria-prima até a entrega do produto ao consumidor dentro dos níveis de serviços por este auferido. Dentro disso, a logística pode ser vista como:

“um processo de gerenciar estrategicamente a aquisição e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento dos pedidos a baixo custo” (CHRISTOPHER, 1999).

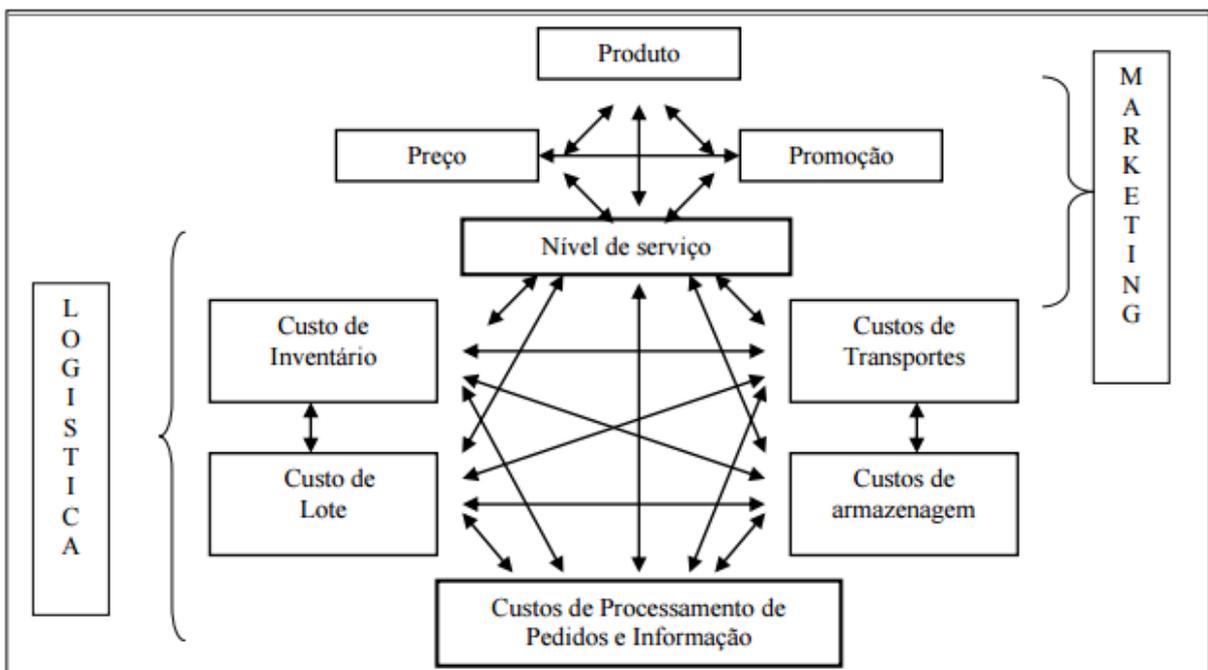
Em marketing existem decisões quanto à profundidade e amplitude da linha de produto relacionadas com o número de SKU’s (*Stock Keeping Unit* – Número de unidades em estoque) a ser manipulado. À medida que este número aumenta, cresce também a

possibilidade de que as expectativas quanto à performance funcional de SKU's sejam atingidas, entretanto isso afeta o sistema logístico de manter níveis adequados de estoque, o que presumivelmente resultará em falta de produtos. As falhas em prover disponibilidade de produto não favorecem o nível de serviço, maximizando a insatisfação do cliente.

As deliberações sobre o preço têm efeito semelhante à medida que alteram o tamanho do pedido do cliente, e ainda reflexionam de forma ponderável na seleção do transporte a se utilizar. As promessas feitas pela equipe de vendas durante as rodadas de negociação com os consumidores em que envolvem prazo de entrega e disponibilidade de produto suscitam expectativas de nível de serviço no cliente que, se não puderem ser atendidas, ocasionam grande potencialidade de insatisfação.

Associando os dois conceitos de Marketing e Logística, àquele exerce o papel de promover e adequar a promoção, o preço e o produto ao nível de serviço esperado pelo cliente, ao passo que este gerencia de forma estratégica (agregando qualidade e eficiência) os custos globais do sistema com objetivo de minimizá-los ao máximo gerando além do lucro para a organização um alto nível de serviço ao cliente. Na figura a seguir, pode-se melhor visualizar esses dois conceitos:

Figura 2 – Trocas compensatórias e interface da logística e do marketing



Fonte: Adaptada de Wanke & Fleury (1999)

A logística de entrega refere-se ao produto acabado, com o conceito de logística integrada é melhor para se trabalhar com uma visão mais amplificada, incluindo a organização, o cliente e o fornecedor, visando conectá-los de forma a promover a qualidade do serviço/produto/atendimento. Novais (2006) *apud* Pinheiro (2007) define que a respeito dos objetivos e funções dos canais de distribuição, há dois principais papéis da logística de entrega que devem ser garantidos: “... um nível de serviço preestabelecido pelos parceiros da cadeia de suprimento” e “um fluxo de informações rápido e preciso entre os elementos participantes”.

As deliberações acerca do transporte podem apresentar diferentes níveis de serviço dentro do canal e afetar a tomada de decisão de preço ao cliente final. O modelo de transporte tido como escolha influencia o prazo de entrega ao cliente e, numa última visão, a sua percepção do serviço ofertado pela organização.

Entregas mais frequentes, cumprimentos de prazos, disponibilidade de mercadorias, serviço pós-venda, informações sobre pedidos e horários ampliados de entregas são alguns dos atributos cada vez mais valorizados pelos clientes que compõem o imenso leque de possibilidade na prestação do serviço logístico (BOWERSOX & COOPER, 1992 e CHRISTOPHER, 1992), proporcionando um nível de serviço maior se todos os possíveis processos forem executados com responsividade.

Em exemplo da aquisição de um melhor nível de serviços está nas vendas por internet em que as organizações adotam diversas estratégias de entrega, como o uso de um mix de serviços que envolvem as empresas de telégrafos, *couriers* e transportadoras. Busca-se estabelecer um ou vários operadores de transporte objetivando maximizar a área de cobertura conforme o segmento de atuação, com a proposta de maior capacidade, agilidade, frequência e disponibilidade e qualidade da entrega.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

O estudo de caso desenvolvido refere-se à Empresa 'A' com o intuito do uso da logística do marketing a fim de se desenvolver uma estratégia de logística local para pronto atendimento identificando atividades de uma gestão sob os olhares da logística e do marketing com rapidez, competência e responsabilidade. Trata-se de uma micro empresa produtora de produtos de limpeza distante 121 km do estado de São Paulo contando atualmente com duas lojas varejistas, sendo uma no município de Nova Odessa e outra no município de Americana, presentes no mercado há mais de 20 anos. Em síntese, os principais desafios encontrados sob a logística do marketing são:

- a) Estabelecer, em conformidade com as regras existentes, o que incluir, manter ou excluir do rol de itens para manter a oportunidade de aumentar o nível de serviço em relação à disponibilidade;
- b) Determinar quando reabastecer os estoques de cada centro de distribuição;
- c) Determinar quanto requisitar, a cada pedido de entrega ou remanejamento;
- d) Determinar a estratégia de liderança no custo objetivando a operar com o menor nível de custo possível;
- e) Determinar a estratégia competitiva de foco em que a empresa busca em determinado grupo comprador um seguimento da linha de produtos, ou um mercado geográfico, em que a organização será capaz de atender seu alvo estratégico estreito com maior efetividade do que os concorrentes que competem de forma mais ampla;
- f) Acionar a gestão do eixo logístico-marketing para colocação de pedidos de entrega aos fornecedores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de conseguir preços baixos, fez-se a proposta à empresa de terceirizar boa parte da cadeia produtiva, indo de encontro ao pensamento contemporâneo do gerenciamento de que a organização deve exclusivamente focalizar em suas competências principais e terceirizar o que não está diretamente ligado à atividade central. Essa forma de

gerenciamento como estratégia de marketing na logística assegura elevado grau de qualidade agregando preços baixíssimos, isto porque são fabricantes de diversos itens utilizados para compor seus produtos finais.

À medida que as deficiências venham a surgir, o processo de terceirização se torna viável até porque - mesmo que exista a necessidade de um grande investimento – acrescenta melhor margem de rentabilidade.

Outra proposta é a de distribuir os produtos nos mais diversos locais de comércio (supermercados, hipermercados) fazendo com que ocorra uma união entre logística e marketing propiciada por um canal de distribuição denominado LimpLine que funciona da seguinte forma: as centrais de produção manipulam e distribuem os produtos às lojas, de forma a assegurar que estejam dentro dos rígidos padrões de qualidade, sustentando boas práticas de manipulação, análise microbiológica da água e dos itens prontos, além disto, interagem com os fornecedores sobre as matérias-primas utilizadas no processo.

O LimpLine, além de ser um canal de atendimento é um mecanismo para o fluxo de informações, permitindo que os consumidores de toda a região solicitem inúmeros pedidos sobre diversos desejos e necessidades de produtos e serviços atinentes à limpeza já que todas as lojas estão conectadas entre si e ao sistema central. Este sistema se torna o mais moderno, pois explora recursos de geolocalização que permite calcular precisamente a área de cobertura de cada loja para cumprir a meta na entrega.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo verificou-se a relação entre conceitos muito importantes de Marketing e Logística, como Transporte, Nível de Serviço, Estratégias e Distribuição. Como também a forma que ocorre a integração da Logística e do Marketing como Estratégia Competitiva em um Case de sucesso da Empresa ‘A’.

É notório salientar que esta integração, conforme foi apontada no artigo como o estudo de caso, apenas apresenta que um novo caminho se abriu na visão usual da Logística e do Marketing e que existe muito ainda a se explorar visando alavancar vendas e melhorar a qualidade sem comprometer os preços baixos e a mutabilidade dos produtos.

REFERÊNCIAS

- BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Tradução Raul Rubenich. 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006. 616p.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. Tradução por Hugo T.Y. Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 1993. 388p.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Tradução Camila Teixeira Nakagawa, Gabriela Teixeira Nakagawa. Porto Alegre: Bookman, 2006. 528p.
- BOWERSOX, *et al.* **Logística Empresarial**: O processo de integração da cadeia de suprimentos. Tradução por Adalberto Ferreira das Neves. São Paulo: Atlas, 2001. 594 p.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e operações globais**: estratégia para a redução de custos e melhoria dos serviços. Tradução de Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 240p.
- CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do Marketing**: Otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. Tradução Nota Assessoria. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999. 220p.
- CEL – CENTRO DE ESTUDOS EM LOGÍSTICA – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<www.centrodelogistica.com.br>>. Acesso em 23/3/2017 às 23h15.

- CLRB – CONSELHO DE LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL. **Logística Reversa**. Disponível em: < <http://www.clrb.com.br/site/clrb.asp>>. Acesso em: 18 set. 2015. 17h40.
- COBRA, M; RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993. 141p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 1ª Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000. 320p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Alexandre S Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAMBERT, Douglas M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 264p.
- VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; PINTO JUNIOR, D. **Pesquisa sobre a integração da logística com o marketing em empresas de grande porte**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos06/601_Seget%20150806.pdf>>. Acesso em 15/3/2017 às 21h45.

"O conteúdo exposto no trabalho é de inteira responsabilidade do (s) autor (es)."