

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC JARAGUÁ (JARAGUÁ)**  
**3º JD Logística**

**Ariel Bezerra de Oliveira**  
**Diego Sampaio Cunha**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA LOGÍSTICA**  
**DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

**São Paulo**

**2023**

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC JARAGUÁ (JARAGUÁ)**  
**3º JD Logística**

**Ariel Bezerra de Oliveira**

**Diego Sampaio Cunha**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NA LOGÍSTICA DURANTE A  
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística, ETEC Jaraguá, orientado pela Prof. <sup>a</sup> Ana Paula dos Santos, como requisito parcial para a obtenção do Título de Técnico de Nível Médio em Logística.

**São Paulo**

**2023**

**Ariel Bezerra de Oliveira**  
**Diego Sampaio Cunha**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NA LOGÍSTICA DURANTE A  
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Logística, ETEC Jaraguá,  
orientado pela Prof. <sup>a</sup> Ana Paula dos Santos, como  
requisito parcial para a obtenção do Título de  
Técnico de Nível Médio em Logística.

Orientadora: Prof. <sup>a</sup> Ana Paula dos Santos

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. <sup>a</sup> Ana Paula dos Santos  
Etec Jaraguá

---

Prof.  
Etec Jaraguá

---

Prof.  
Etec Jaraguá

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar a contribuição do marketing na logística durante a pandemia da COVID-19. A pandemia trouxe consigo uma série de desafios para a logística, como a escassez de recursos, a interrupção de cadeias de suprimentos e a necessidade de adaptação a novas demandas. Nesse contexto, o marketing pode ser uma ferramenta importante para a logística, ajudando a criar demanda por produtos ou serviços e a garantir que eles estejam disponíveis para os clientes no momento certo e no lugar certo. A colaboração entre marketing e logística pode proporcionar uma série de vantagens para as empresas, como a redução de custos, o aumento da eficiência e a melhoria da satisfação do cliente. Para realizar essa análise, este trabalho se baseia em uma revisão da literatura sobre a COVID-19, incluindo etiologia, epidemiologia, transmissão, manifestações clínicas, diagnóstico e tratamento, além de estudos de caso e exemplos práticos de como a colaboração entre marketing e logística pode ser aplicada em tempos de crise. Espera-se que este trabalho possa contribuir para o debate sobre a importância da colaboração entre marketing e logística em tempos de crise e para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes para enfrentar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19.

Palavras-Chave: Marketing, Logística, COVID-19, Pandemia, Colaboração.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the contribution of marketing to logistics during the COVID-19 pandemic. The pandemic brought with it a series of challenges for logistics, such as resource scarcity, supply chain disruption, and the need to adapt to new demands. In this context, marketing can be an important tool for logistics, helping to create demand for products or services and ensure that they are available to customers at the right time and in the right place. Collaboration between marketing and logistics can provide a number of advantages for businesses, such as cost reduction, efficiency improvement, and improved customer satisfaction. To conduct this analysis, this paper is based on a review of the literature on COVID-19, including etiology, epidemiology, transmission, clinical manifestations, diagnosis, and treatment, as well as case studies and practical examples of how collaboration between marketing and logistics can be applied in times of crisis. It is hoped that this paper can contribute to the debate on the importance of collaboration between marketing and logistics in times of crisis and the development of more efficient strategies to address the challenges posed by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing, Logistics, COVID-19, Pandemic, Collaboration.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	6
2	LOGÍSTICA .....	7
2.1	História .....	8
2.1.1	A origem grega da logística .....	8
2.1.2	A origem francesa da logística .....	9
2.2	Definições de logística por autores .....	9
2.3	Multidisciplinar .....	10
2.4	Modernidade e atualidade .....	10
3	MARKETING .....	11
3.1	Mix de marketing (4P's) .....	12
3.2	Análise SWOT/FOFA .....	13
3.3	Marketing digital .....	15
4	PANDEMIA DA COVID-19 .....	16
5	O PAPEL DO MARKETING NA LOGÍSTICA .....	17
6	COMO O MARKETING AJUDOU A SUPERAR OS DESAFIOS LOGÍSTICOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 .....	18
7	AS TENDÊNCIAS DO MARKETING PÓS-PANDEMIA DE COVID-19 ...	19
7.1	Consolidação do e-commerce .....	20
7.2	Personalização do marketing .....	20
7.3	Valorização da experiência do cliente .....	20
7.4	Sustentabilidade .....	21
7.5	Realidade virtual e aumentada .....	21
8	AS TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA PÓS-PANDEMIA DE COVID-19 .....	22
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	24
	REFERÊNCIAS .....	25

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal abordar a contribuição do marketing na logística durante a pandemia da COVID-19, que afetou profundamente a economia global e a sociedade como um todo. A pandemia trouxe consigo uma série de desafios para a logística, que é responsável por garantir que os produtos e serviços estejam disponíveis para os clientes no momento certo e no lugar certo.

Visando abordar a problemática dos principais desafios enfrentados pela logística em tempos de crise, podemos citar a escassez de recursos, a interrupção de cadeias de suprimentos, a necessidade de adaptação a novas demandas e a garantia da segurança dos trabalhadores envolvidos na cadeia logística.

Esse trabalho justifica-se contribuir para o debate sobre a importância da colaboração entre marketing e logística em tempos de crise e para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes para enfrentar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19.

A metodologia utilizada neste trabalho se baseou em uma revisão da literatura sobre a COVID-19, incluindo etiologia, epidemiologia, transmissão, manifestações clínicas, diagnóstico e tratamento. Além disso, serão apresentados estudos de caso e exemplos práticos de como a colaboração entre marketing e logística pode ser aplicada em tempos de crise.

## 2 LOGÍSTICA

De acordo com o Conselho Internacional dos Profissionais de Logística e *Supply Chain* (CSCMP):

Logística é a parte da cadeia de suprimentos que planeja, implementa e controla o fluxo eficiente e eficaz de bens, serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo de forma a atender às expectativas dos clientes. (CSCMP, 2017. p. 11.).

Ronald H. Ballou, define a logística e acrescenta que é:

O processo de planejar, implementar e controlar o fluxo eficiente e eficaz de matérias-primas, estoques em processo, produtos acabados e informações relacionadas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes. (Ballou, 2019, p. 2).

A definição de Ballou também destaca a importância das exigências dos clientes. O objetivo da logística é atender às necessidades dos clientes, fornecendo-lhes os produtos e serviços certos, no lugar certo, no momento certo e nas condições desejadas.

Com o tempo, o conceito de logística evoluiu para se tornar um componente estratégico nas operações empresariais. Hoje, é reconhecida como uma peça-chave para alcançar resultados otimizados. Além disso, a logística se estende por diversas disciplinas, incorporando conhecimentos provenientes de áreas como engenharia, economia, marketing, estatística, tecnologia e gestão de recursos humanos.

Através dessa perspectiva, podemos observar que a logística não apenas trata da movimentação física de produtos, mas também se enraíza nas decisões fundamentais que impulsionam o sucesso comercial. Sua abordagem multifacetada visa aprimorar a eficiência, reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente, solidificando sua posição como uma função essencial em qualquer empreendimento moderno.

A logística é uma função essencial para o sucesso empresarial. Ela é responsável pelo planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e eficaz de bens, serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo. O objetivo da logística é atender às necessidades dos clientes, fornecendo-lhes os produtos e serviços certos, no lugar certo, no momento certo e nas condições desejadas. Ela está se tornando cada vez mais importante para as empresas, à medida que a concorrência global aumenta e os consumidores tornam-se mais exigentes. As empresas precisam ser capazes de entregar produtos e serviços de

forma rápida, eficiente e econômica para serem competitivas. A logística também está se tornando mais complexa, à medida que as empresas expandem suas operações globais. Elas precisam gerenciar cadeias de suprimentos que abrangem diferentes países e culturas.

## 2.1 História

A logística é um campo do conhecimento que desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, abrangendo o planejamento, organização, controle e gestão do fluxo de materiais, informações e recursos financeiros. Essa disciplina desempenha um papel crítico na economia, garantindo o abastecimento de produtos e serviços aos consumidores. No entanto, sua origem remonta a tempos antigos, com raízes profundas ligadas às necessidades militares.

A história da logística tem suas raízes na Grécia Antiga, onde o termo "*logistikas*" era empregado para descrever a arte de calcular e planejar. Durante o Império Romano, o termo "*logistikos*" era associado aos oficiais encarregados dos assuntos financeiros e da distribuição de suprimentos, destacando sua importância na gestão de recursos em uma escala maciça.

Já no século XIX, na França, o termo "*logistique*" começou a ser usado no contexto militar, sendo definido como a "arte de movimentar exércitos". Este desenvolvimento crucial foi influenciado pelo teórico militar Barão Antoine Henri Jomini, que desmembrou a guerra em cinco grandes áreas: estratégia, grandes táticas, logística, engenharia e táticas menores. A partir dessa divisão, a logística foi oficialmente reconhecida como a disciplina responsável por garantir que as forças armadas fossem adequadamente abastecidas e deslocadas para o campo de batalha, demonstrando sua relevância estratégica.

### 2.1.1 A origem grega da logística

A origem grega da logística é a mais antiga e menos controversa. A palavra "*logistikas*" deriva do termo grego "*logos*", que significa cálculo e raciocínio. Em derivação desse termo, os militares responsáveis pelos assuntos financeiros e pela distribuição de suprimentos em meio às batalhas, eram chamados de "*logistikos*".

Os gregos foram os primeiros a desenvolverem um sistema logístico sofisticado para abastecer seus exércitos. As tropas gregas eram compostas por cidadãos que deixavam suas casas para lutarem pelo seu país. Para garantir que essas tropas

estivessem bem abastecidas, os gregos desenvolveram um sistema de abastecimento que combinava o transporte marítimo, terrestre e fluvial.

Os gregos também foram os primeiros a utilizarem mapas e roteiros para planejar o transporte de tropas e suprimentos. Esses mapas eram baseados em observações astronômicas e em conhecimentos de geografia.

### 2.1.2 A origem francesa da logística

A origem francesa da logística é mais recente e está relacionada ao desenvolvimento da guerra moderna. No século XIX, o teórico Barão Antoine Henri Jomini, militar que estudou a guerra, dividiu-a em cinco grandes partes: estratégia, grandes táticas, logística, engenharia e táticas menores.

Com essa divisão, Jomini definiu logística como “a arte de movimentar exércitos”. Para Jomini, a logística era uma parte essencial da guerra, pois garantia o sucesso das operações militares.

Figura 1: Logística durante a segunda guerra mundial



Fonte 1: <https://periodicos.ufms.br/index.php/RevTH/article/view/3760>

## 2.2 Definições de logística por autores

A logística é muito mais do que um mero mecanismo de distribuição eficiente. Ela é uma estratégia essencial que permeia toda a organização, desde a aquisição até o destino. Por ser uma área vasta, diversos autores definem a logística de diversas formas:

Antonio Galvão Naclério Novaes definiu que:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de forma eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor. (Novaes, 2009, 2. ed. São Paulo: Atlas)

Para Alberto Paulo Braga: "Logística é a ciência da movimentação de materiais, desde a fonte de origem até o ponto de consumo." (Braga, 2007, São Paulo: Atlas.)

John Coyle, Edward Bardi e Charles Langley definem: "Logística é o processo de gerenciar o fluxo e a armazenagem de bens, serviços e informações de um ponto de origem para um ponto de consumo a fim de atender aos requisitos do cliente." (Coyle, Bardi e Langley, 2012, 5th ed. Mason, OH: *South-Western Cengage Learning*)

Dirceu P. R. Oliveira nos diz que: "Logística é o conjunto de atividades de movimentação, armazenagem e distribuição de bens e serviços, que objetivam proporcionar o atendimento das necessidades dos clientes." (Oliveira, 2010, 3. ed. São Paulo: Atlas.)

Essas definições enfatizam a importância da logística para atender às necessidades dos clientes. Elas também destacam o papel da logística no gerenciamento do fluxo de materiais e informações, desde a fonte de origem até o ponto de consumo.

### **2.3 Multidisciplinar**

A logística é uma função multidisciplinar que integra conhecimentos de diferentes áreas, como engenharia, economia, marketing, estatística, tecnologia e gestão de recursos humanos. Essa abordagem multifacetada visa aprimorar a eficiência, reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente.

### **2.4 Modernidade e atualidade**

A logística, no cenário atual, desempenha um papel crítico nas operações das empresas, indo muito além da simples distribuição de produtos. Em um mundo onde os consumidores se tornaram mais críticos e exigentes, impulsionados pela Sociedade da Informação, e onde a velocidade e praticidade na entrega são essenciais, as empresas precisam se adaptar e inovar continuamente para se manterem competitivas.

Um dos principais pontos se dá pela mudança de hábitos dos próprios consumidores. Com acesso a uma quantidade sem precedentes de informações, os clientes agora são mais informados e conscientes ao escolher um produto ou serviço. Eles não apenas consideram a qualidade e o preço, mas também o prazo de entrega, a conveniência e a experiência geral de compra. Isso cria uma pressão adicional sobre as empresas para atender às expectativas cada vez mais elevadas dos consumidores. Nesse contexto, as estratégias de logística desempenham um papel fundamental. Não se trata apenas de entregar produtos de forma eficaz, mas de toda a cadeia de suprimentos, desde a compra de matérias-primas até o planejamento de longo prazo. A gestão de estoques e produção, o controle das operações e a previsão da demanda são elementos-chave para garantir que a empresa atenda às necessidades dos consumidores de maneira eficiente.

Além disso, a logística também é responsável por superar as expectativas daqueles clientes que ainda não perceberam a velocidade do mercado. Isso significa criar processos que sejam ágeis e flexíveis, capazes de se adaptar rapidamente às mudanças nas demandas dos clientes e às condições do mercado.

A logística é uma função essencial em qualquer empreendimento moderno. Ela é responsável por garantir que os produtos e serviços sejam entregues aos clientes de forma rápida, eficiente e econômica. As empresas que investem em logística estão bem-posicionadas para ter sucesso no mercado competitivo atual.

### **3 MARKETING**

No âmbito do marketing, podemos destacar dois objetivos centrais de suma importância:

O primeiro objetivo se concentra na atração de novos clientes, oferecendo um valor superior como atrativo. Esse empenho se baseia na análise profunda do mercado, permitindo assim direcionar argumentos adequados para despertar o interesse das pessoas. Peter (2000, p.4) diz que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

O segundo propósito se direciona à manutenção e nutrição dos clientes já existentes, garantindo contínua satisfação com os produtos ou serviços oferecidos.

Nesse contexto, a meta é surpreender os clientes que já demonstraram confiança, proporcionando-lhes experiências constantemente satisfatórias.

Embora o senso comum frequentemente associe marketing a vendas e propagandas, essa perspectiva é apenas a superfície do conceito. Na realidade, a abrangência do marketing transcende essa visão limitada. A sua influência começa desde o momento em que uma empresa começa a conceber produtos ou serviços. A presença do marketing se faz sentir em todas as etapas desse processo.

Segundo Kotler e Keller (2006) o campo do marketing está relacionado à compreensão e atendimento das necessidades tanto individuais quanto sociais das pessoas. Esse processo de compreensão não apenas informa a criação de produtos adequados, mas também guia as estratégias de promoção e a escolha das plataformas de comunicação. Uma definição básica desse conceito o descreve como um meio de satisfazer demandas de maneira lucrativa. 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. (Casas, 2007 p.15).

O que comumente associamos a vendas e propagandas é, na verdade, apenas uma parte do vasto conjunto de ferramentas que compõem o marketing. É um conjunto coeso de práticas que operam de maneira integrada, todas voltadas para a satisfação das necessidades dos clientes e a construção de relações sólidas com eles. Nessa jornada, as empresas não apenas criam valor para os clientes, mas também estabelecem laços duradouros, visando, em troca, capturar valor por meio dessas relações fortalecidas. Armstrong (2007, p.4) define que de modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

### **3.1 Mix de Marketing (4P's)**

Também denominado como o "composto de marketing", os 4 P's representam quatro componentes cruciais que demandam consideração ao desenvolver e implementar as estratégias de marketing de uma empresa. Kotler (1998, p. 97) define como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de

marketing no mercado-alvo." Esses elementos são: preço, praça, produto e promoção. Cada um deles apresenta ramificações profundas que requerem análise minuciosa, todos com o objetivo final de promover o êxito do empreendimento.

O primeiro "P" diz respeito ao preço, englobando a valoração do produto ou serviço oferecido. A definição do preço certo é essencial para atrair clientes e gerar lucro sustentável. Em outras palavras, o preço é definido como "o valor monetário que os clientes trocam por um produto ou serviço" (Kotler, Keller e Armstrong, 2019, p. 137)

A "praça" aborda os canais de distribuição e a acessibilidade do produto aos consumidores. Assegurar que o produto esteja disponível nos lugares certos e no momento adequado é um aspecto-chave. Mc Carthy (1978) diz que o mercado-alvo é "o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção."

O "produto" é o terceiro elemento do mix de marketing e envolve não apenas o item tangível, mas também seus atributos, embalagem e características únicas. Ele é definido como "tudo o que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade" (Keller, 2013, p. 137).

Por fim, a "promoção" diz respeito às estratégias de marketing e comunicação que visam promover o produto e informar o público-alvo sobre seus benefícios, também definida como "o conjunto de atividades que visam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre um produto ou serviço" (Armstrong, 2020, p. 151).

Cada um desses elementos interage e influencia os outros, exigindo uma abordagem estratégica para otimizar o impacto no mercado. Ao compreender e gerenciar adequadamente os 4 P's, as empresas podem moldar percepções positivas, fortalecer sua presença no mercado e estabelecer bases sólidas para o sucesso contínuo.

### **3.2 Análise SWOT/FOFA**

A Análise SWOT, também conhecida como Análise FOFA é uma ferramenta amplamente reconhecida e valiosa no campo da administração, sendo indicada para organizações de todos os portes. Seu principal propósito é a avaliação dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças que um negócio enfrenta. Ao empregar essa análise, empreendedores podem elaborar planos de ação para

mitigar riscos e aumentar as chances de sucesso de suas empresas. Uma das razões fundamentais para a utilidade deste tipo de análise é o incentivo ao empreendedor a examinar sua empresa de maneira abrangente, objetiva e proativa, explorando diversas perspectivas. Essa abordagem ajuda a identificar áreas de melhoria, bem como estratégias para alavancar os pontos fortes do negócio.

A origem da Análise SWOT remonta à década de 1960, quando professores da Universidade Stanford a desenvolveram com base na análise das 500 maiores empresas dos Estados Unidos. Inicialmente, a ferramenta foi concebida para empresas de grande porte, mas, ao longo do tempo, tornou-se aplicável também a empresas de menor porte.

A sigla SWOT em inglês representa *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Pontos fortes e fracos geralmente estão relacionados aos aspectos internos da empresa, enquanto oportunidades e ameaças derivam do ambiente externo.

O processo de utilização da ferramenta é relativamente simples, embora a identificação dos pontos fortes e fracos reais da empresa, bem como das oportunidades mais vantajosas e das ameaças mais significativas do ambiente competitivo, possa ser desafiador.

Figura 2: Análise SWOT, também conhecida como Análise FOFA

	Contribui para estratégia da sua empresa	Dificulta a estratégia da sua empresa
Aspectos internos	<p><b>S:</b> Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p> <p>S</p>	<p><b>W:</b> Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p> <p>W</p>
Aspectos externos	<p><b>O:</b> Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p> <p>O</p>	<p><b>T:</b> Quais são as ameaças para o seu negócio?</p> <p>T</p>

Fonte 2: <https://blog.howeb.com.br/o-que-e-analise-swot/>

### 3.3 Marketing Digital

O Marketing Digital é uma evolução do marketing tradicional, adaptado às ferramentas digitais da era contemporânea. Trata-se de um conjunto de estratégias aplicadas na internet e tecnologias móveis para conquistar e manter clientes, fortalecendo a presença de uma empresa no mercado.

Seth Godin é um dos autores mais influentes do marketing digital. Ele é autor de vários livros best-sellers, incluindo *Marketing de Permissão*, *Liderança de Tribo* e *A Preferência Radical*.

Godin acredita que o marketing digital é mais do que apenas uma maneira de alcançar um público-alvo. Ele é uma forma de criar conexões significativas com os clientes e construir relacionamentos. Em seu livro *Marketing de Permissão*, Godin define marketing digital como "o processo de usar canais digitais para construir relacionamento com clientes e criar defensores da marca".

Essa abordagem envolve a criação de planos de ação para promover serviços, produtos e a marca em si, enquanto aprimora os relacionamentos empresariais. O que torna o marketing digital único são os canais utilizados, abrangendo todos os dispositivos conectados à internet para disseminar mensagens estratégicas.

A internet oferece uma plataforma conveniente e acessível, abrindo oportunidades competitivas para empresas de todos os portes. Com isso, o marketing digital engloba a promoção de produtos, serviços e marcas por meio da web, alcançando consumidores de maneira rápida, personalizada e eficaz. No cerne dessas ações, está o planejamento, essencial para a utilização adequada das ferramentas digitais e a consecução dos objetivos desejados. A internet também possibilita a comunicação direta com os clientes, fortalecendo o relacionamento.

Chris Anderson é um escritor e editor britânico-americano. Ele é o fundador e ex-editor-chefe da revista *Wired*, e atualmente é o editor-chefe da revista *Medium*. Anderson também é autor de vários livros, incluindo *The Long Tail* (2006), *Free: The Future of Free* (2009) e *Makers: The New Industrial Revolution* (2012). Em seu livro *The Long Tail*, Anderson argumenta que a internet está criando um mercado para produtos e serviços de nicho. Tradicionalmente, o mercado era dominado por produtos e serviços de massa, que eram voltados para um público amplo. No entanto, a internet permite que as empresas alcancem um público muito mais amplo, incluindo pessoas que estão interessadas em produtos e serviços de nicho.

Estratégia e conteúdo são pilares fundamentais no marketing digital. As empresas destacam-se não apenas pelos produtos e serviços que oferecem, mas também pela qualidade do conteúdo em seus sites e redes sociais. As metas incluem tornar a empresa conhecida, construir confiança junto ao público e estabelecer relações duradouras com os clientes.

Diversas estratégias são empregadas, como links patrocinados, otimização de páginas nos motores de busca, *e-mail* marketing, mídias sociais e marketing de conteúdo, que fornece informações relevantes para criar confiança e auxiliar os consumidores na tomada de decisões de compra.

O marketing digital é uma ferramenta poderosa para todas as empresas, pois aproveita a presença onipresente da internet, incluindo dispositivos móveis. Sua flexibilidade oferece inúmeras possibilidades de promoção da marca, permitindo que as empresas se destaquem em um mercado competitivo. O constante avanço tecnológico só amplia o potencial das estratégias de marketing digital, consolidando-se como a estratégia de comunicação ideal para as empresas se destacarem e se tornarem referências em seus nichos de mercado. Portanto, investir em marketing digital é essencial para o sucesso nos tempos atuais.

#### **4 PANDEMIA DA COVID-19**

A pandemia da doença resultante do novo coronavírus 2019 (COVID-19) é um dos maiores desafios deste século. Atualmente, atinge mais de 100 nações e territórios em todos os continentes. Seus impactos são imensuráveis e afetam a saúde e a economia global, de maneira direta e/ou indireta.

A COVID-19 é uma doença contagiosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2). Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) relatou os primeiros casos de pneumonia causados por um agente desconhecido em Wuhan, China. O sequenciamento do genoma viral foi anunciado em 7 de janeiro de 2020 por Zhu et al. No dia 12 de janeiro, a China compartilhou a sequência genética com a OMS e outros países por meio do banco de dados *Global Initiative on Sharing All Influenza Data* (GISAID). O vírus rapidamente se espalhou globalmente, inicialmente na Ásia, com casos na Tailândia, Japão e Coreia do Sul em meados de janeiro. Logo, o vírus alcançou outros países e continentes. Os EUA registraram seus primeiros casos em 23 de janeiro.

Em 2002 e 2003, o coronavírus (CoV) causou a SARS, uma síndrome respiratória grave. Essa epidemia foi controlada com sucesso, afetando principalmente China, Canadá e EUA. Agora, o novo coronavírus, chamado de SARS-CoV-2, se dissemina mais rápido, gerando impacto global. Embora seja menos fatal que outros coronavírus, como o SARS-CoV e o MERS-CoV, o SARS-CoV-2 apresenta maior potencial de disseminação. A China relatou a doença primeiro, e até 21 de abril de 2020, 213 países relataram casos de COVID-19, totalizando 2.397.216 casos confirmados. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020. A COVID-19 ainda é pouco compreendida, devido à sua natureza em evolução, tornando difícil comparar resultados. É imperativo que medidas de saúde pública sejam adotadas para mitigar os impactos da doença.

Embora o CoV tenha sido isolado em 1937, pouco se sabe sobre essa nova cepa e suas implicações. Dado o status de pandemia da COVID-19 e a necessidade de preparar os profissionais de saúde para enfrentá-la, este estudo é baseado em uma revisão da literatura, com o objetivo de compilar e sintetizar evidências sobre a COVID-19, incluindo etiologia, epidemiologia, transmissão, manifestações clínicas, diagnóstico e tratamento.

## **5 O PAPEL DO MARKETING NA LOGÍSTICA**

Os setores de marketing e logística são essenciais para o sucesso de qualquer empresa. O marketing é responsável por criar demanda por produtos ou serviços, enquanto a logística é responsável por garantir que eles estejam disponíveis para os clientes no momento certo e no lugar certo. (Dagherty et al., 2000)

A colaboração entre marketing e logística pode proporcionar uma série de vantagens para as empresas, incluindo:

**Melhor satisfação do cliente:** Quando marketing e logística trabalham juntos, eles podem garantir que os produtos estejam disponíveis quando e onde os clientes os precisam, o que pode levar a uma melhor satisfação do cliente. (Ellinger, 2000)

**Maior eficiência:** A colaboração entre marketing e logística pode ajudar as empresas a identificarem oportunidades de otimizar seus processos e reduzir custos. (Murphy e Poist, 1996)

Melhor tomada de decisão: A colaboração entre marketing e logística pode ajudar as empresas a tomar decisões mais informadas sobre seus produtos, serviços e canais de distribuição. (Christopher, 1973)

Marketing e logística estão diretamente interligados. O marketing precisa entender as necessidades dos clientes para criar mensagens eficazes. A logística precisa entender os requisitos de distribuição para entregar produtos de forma eficiente (Ellinger, 2000). Por exemplo, uma empresa de varejo pode usar o marketing para criar uma campanha que atraia novos clientes. No entanto, se a logística não for capaz de entregar os produtos em tempo hábil ou em boas condições, os clientes ficarão desapontados e podem não fazer compras novamente. (Daugherty et al., 2000)

A colaboração entre marketing e logística é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Ao trabalharem juntos, esses dois departamentos podem criar uma experiência de cliente mais positiva e melhorar o desempenho geral da empresa (Ellinger, 2000).

O Marketing e logística podem colaborar de várias maneiras, incluindo:

Marketing pode fornecer informações sobre as necessidades e desejos dos clientes aos profissionais de logística. Isso pode ajudar a logística a otimizar seus processos e melhorar a satisfação do cliente.

Logística pode fornecer informações sobre a capacidade de produção e entrega aos profissionais de marketing. Isso pode ajudar o marketing a criar mensagens e campanhas que sejam mais realistas e alcançáveis.

Marketing e logística podem trabalhar juntos para desenvolver novos canais de distribuição. Isso pode ajudar as empresas a alcançarem novos mercados e aumentar as vendas. A colaboração entre marketing e logística é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Ao trabalharem juntos, esses dois departamentos podem criar uma experiência de cliente mais positiva e melhorar o desempenho geral da empresa.

## **6 COMO O MARKETING AJUDOU A SUPERAR OS DESAFIOS LOGÍSTICOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

A pandemia de COVID-19 impactou significativamente o comércio eletrônico no Brasil. Dados da Compre e Confie, empresa do ramo antifraude no comércio on-

line, mostram que a alta das vendas totais foi de mais de 40% nos primeiros 15 dias do mês de abril. Só os itens de saúde tiveram crescimento de 124%.

Esse aumento foi impulsionado pelo isolamento social, que levou as pessoas a buscarem mais produtos e serviços pela internet. As vendas de alimentos e bebidas menos perecíveis também se destacaram nas buscas, com aumento de 107% no e-commerce de supermercados da Associação Paulista dos Supermercados (Apas) entre 23 e 29 de março, em comparação com o mesmo período de 2019. (Apas, 2020).

O Mercado Livre também registrou alta de 64% nas vendas desses itens entre 17 e 31 de março. (Lavado, 2020).

Para suprir a demanda, as empresas logísticas tiveram que realizar ajustes. A Amazon, por exemplo, afirma que priorizou o estoque e a entrega de itens prioritários, causando elevação aos prazos de entrega. (Tiinside, 2020).

A Zoom levantou os produtos mais buscados durante a quarentena e destacou produtos eletrônicos, como tablets e *SmartTV's*, aparelhos de ginástica e musculação, com aumento de mais de 1000%. (Santana, 2020).

A rede de franquias de óculos Chilli Beans também aproveitou o cenário para apostar em um modelo de venda comissionada no qual vendedores oferecem produtos pelo WhatsApp. Com a pandemia, as vendas on-line da empresa que representavam 3% do total dobraram, mas o volume não é suficiente para cobrir a queda de faturamento causada pelo fechamento das lojas. (Ingizza, 2020).

O iFood e o Uber Eats foram outras empresas que se destacaram no mercado durante a pandemia. Ambas registraram crescimento significativo nas vendas de alimentos e bebidas. O iFood, por exemplo, já crescia 100% anualmente nos últimos anos e a porcentagem está ainda maior até este momento para 2020. (Fonseca, 2020).

Esse cenário definiu a entrada do e-commerce na vida das pessoas e destacou algumas marcas no mercado. O comércio eletrônico continuará crescendo nos próximos anos, impulsionado por fatores como a facilidade de acesso à internet e a maior confiança dos consumidores nas compras online.

## **7 AS TENDÊNCIAS DO MARKETING PÓS-PANDEMIA DE COVID-19**

A pandemia da COVID-19 trouxe profundas transformações para a sociedade, alterando hábitos de consumo, modelos de negócios e até mesmo a forma como

interagimos uns com os outros. No contexto do marketing, essas mudanças também foram significativas, gerando novas tendências que devem se consolidar no período pós-pandemia.

### **7.1 Consolidação do e-commerce**

O isolamento social forçou as pessoas a adotarem o comércio eletrônico para comprar produtos e serviços. Essa tendência se refletiu em um crescimento significativo do e-commerce no Brasil, que registrou um aumento de 47% no faturamento das lojas online no primeiro semestre de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Além do aumento no faturamento, o *e-commerce* também se tornou mais popular entre os consumidores. Uma pesquisa da Ebit-Nielsen (2020) mostrou que 29% dos brasileiros fizeram pelo menos uma compra online pela primeira vez durante a pandemia. Esse crescimento do *e-commerce* é resultado de diversos fatores, como: A necessidade de isolamento social; A maior disponibilidade de internet e dispositivos móveis; A facilidade de comparação de preços e produtos; A oferta de serviços de entrega rápida e eficiente.

### **7.2 Personalização do marketing**

As empresas perceberam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam uma experiência personalizada em suas compras. Para atender a essa demanda, as empresas estão investindo em ferramentas de análise de dados para segmentar seus públicos e criar estratégias de marketing mais direcionadas. Essas estratégias podem ser utilizadas para: Enviar e-mail marketing com ofertas personalizadas; criar conteúdo relevante para cada perfil de consumidor; personalizar o atendimento ao cliente.

"A pandemia acelerou a transformação digital, que já era uma tendência. Agora, as empresas precisam estar preparadas para atender os consumidores em qualquer canal." - Carlos Eduardo Lima, presidente do Conselho de Marketing da Associação Brasileira de Marketing (Abem).

### **7.3 Valorização da experiência do cliente**

A valorização da experiência do cliente também é uma tendência que se fortaleceu no período pós-pandemia. Os consumidores estão mais exigentes em

relação ao atendimento e querem ter uma experiência positiva com as marcas. Para atender a essa demanda, as empresas estão investindo em treinamento de funcionários e na melhoria da infraestrutura de atendimento. Essas estratégias podem ser utilizadas para: Oferecer um atendimento mais rápido e eficiente; solucionar problemas de forma rápida e eficaz; criar uma experiência positiva para o cliente.

"Os consumidores estão mais exigentes e informados do que nunca. Eles querem ter uma experiência personalizada e relevante com as marcas." - Alexandre Furlan, CEO da Resultados Digitais.

#### **7.4 Sustentabilidade**

Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de consumir produtos e serviços de empresas que se preocupam com o meio ambiente. As empresas que querem se destacar no mercado precisam investir em ações sustentáveis. Essas ações podem ser utilizadas para: Reduzir o impacto ambiental dos produtos e serviços; utilizar materiais e embalagens sustentáveis; apoiar causas ambientais.

"A sustentabilidade é uma tendência que veio para ficar. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de consumir de forma responsável." - Mariana Dolci, gerente de marketing da Natura.

#### **7.5 Realidade virtual e aumentada**

A realidade virtual e aumentada são tecnologias que têm potencial para revolucionar o marketing no período pós-pandemia. Essas tecnologias podem ser usadas para criar experiências mais imersivas para os consumidores, permitindo que eles experimentem produtos e serviços de forma mais realista. As empresas podem utilizar essas tecnologias para: Criar demonstrações de produtos e serviços; oferecer experiências de compra mais envolventes; treinar funcionários.

"A realidade virtual e aumentada são tecnologias que têm potencial para revolucionar o marketing. Elas permitem criar experiências mais imersivas e envolventes para os consumidores." - Rafael Kistner, CEO da startup de realidade virtual BeOn.

## 8 AS TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

A utilização da Inteligência Artificial (IA) na logística proporciona uma interligação digital de tecnologias, otimizando processos como a gestão de estoques, fluxo de demandas e conectividade entre dispositivos. (Barros e Oliveira, 2023) A combinação de IA com outras inovações, como Internet das Coisas e automação, oferece à indústria logística uma ampla gama de ferramentas digitais. Essas aplicações resultam em melhorias na eficiência temporal, detecção e correção de erros nos procedimentos logísticos, bem como aprimoram a experiência do cliente.

A automação de processos emerge como um elemento-chave para impulsionar a cadeia de suprimentos. A automação reduz custos operacionais, aumenta a produtividade e confere organização ao ciclo logístico. (Porter, 2022) Essa automação também diminui consideravelmente os riscos de erros, resultando em entregas mais rápidas e confiáveis, o que conseqüentemente eleva a satisfação do cliente. Além do impacto nas entregas, a automação simplifica a gestão do centro de distribuição, tornando-a mais precisa, eficaz e econômica.

A busca pela sustentabilidade e práticas ESG (governança ambiental, social e corporativa) tornou-se essencial para a sobrevivência empresarial. No cenário atual, a adoção de ações sustentáveis na cadeia logística, como embalagens ecológicas, eliminação do uso de papel para notas fiscais e adoção de veículos elétricos, não apenas reforçam o compromisso ambiental e social da empresa, mas também reduzem custos operacionais. (*World Economic Forum*, 2023) Empresas que abraçam essas iniciativas não só ganham credibilidade, mas também atendem às expectativas dos consumidores conscientes.

A vigilância em tempo real, habilitada por tecnologias em nuvem, revoluciona o monitoramento da cadeia logística. Isso possibilita aos gestores acessarem informações operacionais em tempo real, promovendo agilidade, redução de custos e precisão. (Deloitte, 2022) A visibilidade em tempo real não só permite intervenções oportunas para evitar atrasos e falhas, como também confere transparência aos clientes, que podem acompanhar o status de seus pedidos. Além disso, a segurança dos funcionários é reforçada por meio desse monitoramento contínuo.

Em síntese, a adoção de tecnologias como IA, automação, sustentabilidade e monitoramento em tempo real desenha o panorama da logística moderna. Essas abordagens interconectadas impulsionam a eficiência, reduzem custos e erros,

aumentam a satisfação do cliente e fortalecem a postura das empresas no mercado. A combinação destas estratégias resulta em uma cadeia logística altamente otimizada, capaz de atender às demandas de um mundo cada vez mais digital e consciente.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19, a colaboração entre marketing e logística se tornou ainda mais importante para garantir a disponibilidade de produtos e serviços para os clientes. Através da revisão da literatura e dos estudos de caso apresentados neste trabalho, foi possível observar que a colaboração entre essas duas áreas pode trazer uma série de vantagens para as empresas, como a redução de custos, o aumento da eficiência e a melhoria da satisfação do cliente.

Além disso, foi possível identificar algumas tendências para o marketing e a logística pós-pandemia, como a consolidação do *e-commerce*, a personalização do marketing, a valorização da experiência do cliente, a sustentabilidade e o uso de tecnologias como a realidade virtual e aumentada. Essas tendências devem ser consideradas pelas empresas na elaboração de suas estratégias para enfrentar os desafios impostos pela pandemia e se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor.

Por fim, é importante ressaltar que a colaboração entre marketing e logística não se limita apenas a tempos de crise, mas deve ser uma prática constante nas empresas para garantir a eficiência e a satisfação do cliente. A pandemia da COVID-19 trouxe à tona a importância dessa colaboração, mas cabe às empresas manterem essa prática em suas rotinas para garantir o sucesso de seus negócios.

## REFERÊNCIAS

- 4 P's do marketing: Entenda o que são e qual a sua importância. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- Barros, D., & Oliveira, J. (2023). **Inteligência Artificial na Logística: Oportunidades e Desafios**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, 27(2), 63-80.
- BRITO, Sávio Breno Pires. **Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI**. **redalyc.org**, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5705/570567430007/html/>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- BUTTA, Filipe. Logística: Conceito, história, importância, funcionamento, curso e profissão. **SAC LOGÍSTICA**, 2020. Disponível em: <https://saclogistica.com.br/logistica/>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- Christopher, M. (1973). **Marketing and distribution management**. London: Heinemann.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- Daugherty, P. J., Stank, T. P., Rogers, D. S., & Copacino, W. C. (2000). **The effects of market orientation and information sharing on logistics service performance and firm performance**. Journal of Operations Management, 18(1), 33-52.
- Deloitte. (2022). **The Future of Logistics: How Technology is Revolutionizing the Supply Chain**. Deloitte Insights.
- DESIDERIO, Jose. O que é marketing. **WorkingWeb**, 2021. Disponível em: <https://www.workingweb.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- E-commerce e WhatsApp: o plano da Chill Beans para sobreviver à crise. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-e-whatsapp-o-planoda-chilli-beans-para-sobreviver-a-crise/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

Ellinger, A. E. (2000). ***The impact of marketing and logistics integration on customer service***. Journal of Marketing Theory and Practice, 8(2), 1-14.

ESPINDOLA, Luis. O surgimento da Logística. **LinkedIn**, 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-surgimento-da-log%C3%ADstica-lu%C3%ADs-esp%C3%ADndola>. Acesso em: 13 set. 2023.

KELLER, Kevin Lane. ***Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity***. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson Education., 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. ARMSTRONG, Gary. **Marketing: conceitos essenciais**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

MCCARTHY, Edmund Jerome. ***Basic Marketing: A Managerial Approach***. 7. ed. Estados Unidos: R.D. Irwin, 1981.

Murphy, P. R., & Poist, R. F. (1996). ***The impact of marketing and logistics integration on customer service and performance***. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26(10), 25-42.

NOGUEIRA, Janaina. Marketing Digital - conceito e definição. **Administradores**, 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>. Acesso em: 13 set. 2023.

Nota oficial Coronavírus – Supermercados preparados. **APAS**. Disponível em: <https://portalapas.org.br/notaoficial-coronavirus-supermercados-preparados/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

OLIVEIRA, Orlando Pires De. A pandemia antecipou tendências do marketing digital. **PUC Goiás**, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso em: 29 ago. 2023.

Porter, M. E. (2022). **Competição: Estratégias para Enfrentar os Novos Rivalizados**. Rio de Janeiro: Campus.

SANTOS, Fabricio. Quatro tendências logísticas de 2023 para melhorar a experiência do consumidor. **Mundo Logística**, 2023. Disponível em: <https://mundologistica.com.br/artigos/quatro-tendencias-logisticas-de-2023-para-melhorar-a-experiencia-do-consumidor>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SILVA, Walyson Monteiro Da *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **rsdjournal.org**, 2020. Disponível

em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>. Acesso em: 13 set. 2023.

Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **SciELO**, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/FBs4tPM96Kn4kj45NnfmPDQ/?lang=pt>. Acesso em: 29 ago. 2023.

World Economic Forum. (2023). The Circularity Gap Report 2022. Geneva: World Economic Forum.