



**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Logística  
Descentralizada E.E. Attilia Prado Margarido**

**Ana Julia Nascimento Domingues  
Bianca Lelis do Prado Henrique  
Giovana Maria Cavalari Sciascio  
Izabelly Magalhães Albano  
Jhenifer Vitoria de Souza Chaves  
Nathan Gabriel Novo**

**A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO ENTRE O MARKETING E A  
LOGÍSTICA EM UMA EMPRESA**

**São Carlos  
2024**

**Ana Julia Nascimento Domingues**

**Bianca Lelis do Prado Henrique**

**Giovana Maria Cavalari Sciascio**

**Izabelly Magalhães Albano**

**Jhenifer Vitoria de Souza Chaves**

**Nathan Gabriel Novo**

**A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO ENTRE O MARKETING E A  
LOGÍSTICA EM UMA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Técnico em Logística da ETEC Paulino  
Botelho, como requisito obrigatório para obtenção  
do título de Técnico em Logística Integrado ao  
Ensino Médio.

Orientador: Profa. Lidya Beatriz dos Santos

**São Carlos**

**2024**

Dedicamos este trabalho a cada um dos professores deste curso, também aos nossos colegas, que assim como nós, encerram essa etapa da vida acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus, que fez com que tivéssemos determinação, para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos nossos amigos e familiares, por todo apoio e ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos nossos professores e a nossa coordenadora Daniela Gavassa, por toda ajuda e paciência, a qual guiaram o nosso aprendizado.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o processo de aprendizado.

À instituição de ensino Etec Paulino Botelho, essencial no nosso processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

*“ Lucro é subproduto das coisas bem-feitas.”*

*(Philip Kotler)*

## LISTA DE FIGURAS

**Gráfico 1** – Evolução da matriz de transporte de cargas do Brasil, de 2016 para 2018, em TKUs.

## RESUMO

O marketing tem a sua importância nas vendas quanto a logística têm a sua devida função de entregar o produto com uma boa qualidade. O objetivo central do trabalho é analisar por que o Marketing e a Logística são permeadas por conflitos, e o que isso pode impactar tanto no produto final quanto na visão do consumidor. Propõe-se, assim, apresentar reflexões e analisar a influência do marketing e a função da logística em uma empresa, baseado nos conflitos e na falta de planejamento, baseado no princípio da falta de uma boa gestão de planejamento que traz à tona prejuízos para a organização. Sob essa ótica, o planejamento pode ser considerado como a parte essencial de uma empresa (onde todos possam se comunicar e evitar erros).

**Palavras-chave:** Marketing; Logística; Planejamento.

## **ABSTRACT**

Marketing has its importance in sales while logistics has its proper function of delivering the product with good quality. The central objective of the work is to analyze why Marketing and Logistics are permeated by conflicts, and what this can impact both on the final product and on the consumer's vision. It is proposed, therefore, to present reflections and analyze the influence of marketing and the function of logistics in a company, based on conflicts and lack of planning, based on the principle of the lack of good planning management that brings to light harm to the organization. From this perspective, planning can be considered an essential part of a company (where everyone can communicate and avoid mistakes).

**Key words:** Marketing; Logistics; Planning.



## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	JUSTIFICATIVA.....	13
3.	OBJETIVOS.....	14
3.1.	Geral .....	14
3.2.	Específicos .....	14
4.	METODOLOGIA .....	15
5.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	16
5.1.	Logística de entrega.....	16
5.1.1.	Tipos de Carga.....	17
5.1.2.	Tipos de transporte .....	18
5.1.3.	Tipos de embalagem.....	20
5.1.4.	Variedades de entrega .....	21
5.1.5.	Sistema de acompanhamento da entrega .....	23
5.2.	Logística de produção .....	24
5.2.1.	Planejamento e Controle de Produção (PCP).....	24
5.2.2.	Sistema de PCP .....	25
5.2.3.	Processo Produtivo .....	26
5.2.4.	Just In Time.....	27
5.2.5.	Tempo De Produção .....	28
5.2.6.	Tempo de Processamento .....	29
5.2.7.	Tempo de Espera .....	29
5.2.8.	Tempo de Transporte .....	29
5.2.9.	Importância do Tempo de Produção .....	30
5.3.	Marketing.....	30
5.3.1.	Mix de Marketing .....	31
5.3.2.	Big Data .....	32
5.3.3.	Publicidade e Comunicação .....	35
5.4.	Pós Venda .....	36
5.4.1.	Construção de comunidade.....	38
5.4.2.	Estratégias pós-venda .....	39
5.4.3.	Feedback .....	40
5.4.4.	A satisfação dos clientes como indicador de qualidade .....	41
6.	CONCLUSÃO .....	42
	REFERÊNCIAS .....	43

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais ouve-se falar sobre o ramo da Logística e sua importância para as empresas, principalmente para efetivar as veiculações de marketing. Isso se dá por conta de seus impactos nos resultados da empresa como por exemplo: construir uma forte marca, melhorar o relacionamento com os clientes, engajar cada vez mais os consumidores, além de aumentar as vendas da empresa.

Porém, esses impactos se estendem aos demais setores da empresa, por conta de diferentes abordagens e objetivos das técnicas de publicidade para promoção e comercialização de produtos ou serviços.

O setor de Marketing percebe a Logística como uma cumpridora de suas necessidades de transporte e armazenamento, sendo que deveria tratá-la como uma função que comanda a cadeia de suprimentos. Dessa forma, a relação entre o Marketing e a Logística é permeada por conflitos e falta de comunicação.

A logística desempenha um papel essencial no crescimento e fortalecimento do mercado consumidor da empresa. Ela vai muito além do simples armazenamento e transporte, uma gestão eficiente das operações logísticas pode resultar êxitos operacional e financeiro. Trata-se de um setor vital para aprimorar processos, reduzir custos e atender as necessidades do mercado de maneira eficaz, evitando desperdícios

Segundo Kotler (1998), “Marketing é definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Dentro desse conceito identifica-se o quão é essencial as interações entre as partes ocasionando estabilidade no sistema precisamente quando ocorre o desenvolvimento de troca, onde as expectativas e os anseios dos indivíduos, retratados pela sociedade, são atendidos

A qualidade de atendimento ao cliente, segundo Christopher (2011) é “fornecer utilidade de tempo e lugar”, proporcionando que se efetue um processo de troca entre comprador e vendedor. Posto que, a conclusão que se pode obter é que um determinado produto que não chega às mãos do consumidor dentro do prazo e do

tempo determinado pode perder todo o seu valor, pois a eficiência de um produto está diretamente vinculada a sua disponibilidade e acessibilidade.

Neste sentido, os conflitos entre o setor de marketing e o setor de logística prejudica a imagem da empresa perante o mercado consumidor posto que o marketing trabalha com o desejo das pessoas consumirem e comprarem os produtos, e a logística se empenha para entregar o produto no momento ideal e no prazo prometido para os consumidores finais.

Assim, o objetivo da integração do marketing e da logística nesse caso é o mesmo, garantir que chegue ao consumidor final. Contudo, na prática, gerir o planejamento dos dois setores não é simples porque são várias operações envolvidas

## 2. JUSTIFICATIVA

O setor de logística de entrega é um dos mais importantes da empresa, pois está diretamente envolvido e ligado com a estratégia, a eficiência e a satisfação dos clientes, não sendo apenas um setor operacional. Assim, igualmente aos outros setores, o cuidado com a logística deve ser bem grande, evitando falha de planejamento, falta de comunicação, deficiência no uso de tecnologias e atraso na entrega do produto.

Em seu turno, o setor de marketing desempenha um papel crucial para que a empresa possa ter uma visibilidade de mercado (divulgação dos produtos e diferenciais dos mesmos) e consiga atingir metas de vendas.

Porém é essencial a interação do marketing com a logística para não acarretar frustrações nos consumidores e, com isso, acarretar uma visão negativa da empresa. Pode-se citar como exemplo de descompasso entre o marketing e a logística um episódio com empresa MC Donalds, quando a mesma fez uma publicidade, prometendo a entrega do pedido no drive-thru em 60 segundos após o pedido, e se caso não fosse entregue neste prazo, o cliente ganhava um big mac gratuito. A logística de entrega não conseguiu cumprir o prazo, o que ocasionou diversas reclamações, culminando em uma visão negativa da empresa e gerando um alto custo devido à necessidade de entregar lanches gratuitos. Logo, o marketing criou expectativa nos clientes e acarretou custos por falta de comunicação com a logística, além de decepções nos clientes (prejudicando a imagem da empresa).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Geral**

Descrever os papéis do setor logístico e estabelecer a interação desse setor com o marketing da empresa.

#### **3.2. Específicos**

- i. Conceituar logística de entrega;
- ii. Analisar as funções da logística de entrega dentro de uma empresa;
- iii. Identificar o papel do marketing no mercado de consumidor;
- iv. Analisar como as ações do marketing influenciam no processo e compra do produto;
- v. Compreender as dificuldades de interação entre os dois setores e estabelecer uma solução.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia é a arte de analisar e estudar um determinado assunto seja explicando ou solucionando o propósito.

Esse estudo foi realizado com a formação teórica sobre o tema, através de pesquisas bibliográficas e análise sobre o assunto. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica realiza-se pelo:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007).

Neste sentido, a pesquisa bibliográfica é, de forma geral, a revisão das pesquisas e das discussões de outros autores sobre o tema, ou seja, é a contribuição das teorias de outros autores para a construção do conhecimento. Em outras palavras, a pesquisa bibliográfica consiste em um conjunto de informações e dados contidos em documentos impressos, artigos, dissertações, livros publicados.

Foram feitas diversas pesquisas minuciosas e consistentes para obter uma informação real e objetiva, como: livros, artigos, documentários e sites de estudos. Pois a coleta de dados nesse caso é utilizada para testar e fundamentar o trabalho apresentado, como Gil (p.140, 1999) descreve que tais respostas vão nos dar as informações precisas para poder testar as hipóteses levantadas durante o projeto.

## 5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 5.1. Logística de entrega

A logística de entrega se refere ao processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de bens e produtos, desde o ponto inicial, até o ponto final. É uma gestão eficaz de todos os procedimentos envolvidos no processo de entrega, incluindo transporte, armazenamento, embalagem, trânsito, distribuição e rastreamento dos produtos.

Oliveira (2006, apud BOWERSOX E CLOSS 2011, p.24) destacam três componentes essenciais para a prestação de serviços logísticos: A disponibilidade, o desempenho operacional e a confiabilidade. Vide:

“A disponibilidade significa ter estoque para atender de maneira consistente às necessidades de materiais ou produtos ao cliente. [...] A tecnologia está proporcionando atualmente novos meios de obter alta disponibilidade de estoque sem investimentos elevados. O desempenho operacional está ligado ao tempo decorrido desde o recebimento de um pedido até a entrega da respectiva mercadoria. [...] A confiabilidade de serviço envolve os atributos de qualidade logística.”

O principal objetivo dessa atividade é garantir que os produtos cheguem ao consumidor final dentro do prazo, com qualidade e custo adequado. Para isso, é necessário considerar diversas condições, como escolha dos melhores meios de transporte, a seleção de fornecedores, a gestão de estoque e a implementação de sistemas de rastreamento e monitoramento de entregas.

Assim, a logística de entrega tem por finalidade controlar as entregas, as rotas, os veículos, as mercadorias e os motoristas. Além de garantir a disponibilidade do produto de maneira que atenda às necessidades do público-alvo.

Nota-se, portanto, que a logística de entrega é uma parte essencial do processo de cadeia de abastecimentos e tem um efeito significativo no sucesso das empresas que dependem da entrega de produtos aos seus clientes.

### 5.1.1. Tipos de Carga

De acordo com Silva (2013, p. 13) “uma carga, ou seja, algo que é transportado, pode ser movimentado de várias formas/ tamanhos, por meio de diversos equipamentos, pelos mais diferentes modais de transporte”.

Para melhor organização das cargas, faz-se fundamental acatar uma classificação única para cada tipo tendo em vistas os seus aspectos, como: peso, volume, fragilidade, manuseio, armazenamento, embalagem além da forma correta de movimentação destas em diferentes lugares e rotas. Neste sentido, no mercado nacional de transporte de produtos, a classificação presente são: cargas gerais e cargas à granel sólidas ou líquidas.

O primeiro grupo se caracteriza por ser o conjunto de cargas na qual o manuseio e o transporte se dão por meio de embalagens, aglomeração ou arranjos. Este grupo evidencia subdivisões que determinam as formas de movimentação, onde Silva (2013 p.13) as define como:

“Carga geral solta: são classificadas neste tipo de carga, os sacos, caixas, fardos, tambores e engradados. - Neogranéis: celulose, bobinas, automóveis e animais vivos. Nessa categoria, são carregadas mercadorias homogêneas, cujo volume e a quantidade permite a movimentação em lotes e em um único embarque.”

O grupo de cargas à granel é caracterizado por transportar cargas sem embalagens, que não evidenciam marcas de identificação e não realizam a contagem das unidades. Nesses tipos de movimentação, as cargas são homogêneas, ou seja, apenas um produto é transportado por vez. Há também diferentes subdivisões de acordo com Silva (2013, p. 13): “Líquidos: petróleo e seus derivados, produtos químicos e óleos vegetais; - sólidos: minérios e carvão, grãos, fertilizantes, cimento, etc”.

A forma de transporte não influencia a forma de comercialização. Para exemplificar, produtos como açúcar, arroz e feijão podem ser transportados de diferentes formas e comercializados a granel ou ensacados.

Além dessas classificações, há autores que apresentam classificações mais detalhadas aos diferentes tipos de carga. Lenzion (2013, p. 29), classifica cada carga de acordo com suas características e peculiaridades, sendo elas:



Carga Frigorífica: são as cargas que necessitam de refrigeração para que as qualidades sejam conservadas durante o transporte. Exemplo: carnes e frutas; - Carga Perigosa: são cargas que podem provocar acidentes em virtude da sua natureza, e que podem gerar riscos e danos às demais cargas, meios de transporte e pessoas. Exemplo: explosivos, gases, líquidos inflamáveis;

Nos dias de hoje, há uma grande variedade de opções de veículos que transportam cargas no mercado. As maiores dificuldades pelas empresas é determinar o tipo de veículo, de maneira que atenda a legalização e o perfil da carga.

### **5.1.2. Tipos de transporte**

O transporte é uma das partes mais importantes da logística, além de transportar a carga de um ponto ao outro, também armazena a carga até o seu destino. Por isso é importante escolher o melhor modal para cada tipo de carga.

Bowersox e Closs (2011, p. 279) expõem que o transporte tem duas funções principais para as operações logísticas, sendo:

“Movimentação de produtos: O transporte é necessário para movimentar produtos até a seguinte do processo de fabricação ou até um local fisicamente mais próximo ao cliente final. [...]. O principal objetivo do transporte é movimentar produtos de um local de origem até um determinado destino, minimizando ao mesmo tempo seus custos de movimentação, que devem atender as expectativas dos clientes em relação ao desempenho das entregas e à disponibilidade de informações relativas às cargas.

Estocagem de produtos: Os veículos utilizados para a movimentação representam um local de estocagem, e que em grande maioria, representam um custo alto para as organizações [...]. Grande parte das organizações possuem administradores responsáveis pelo transporte, na qual sua função é tomar decisões sobre a seleção dos tipos de modais, o volume de cada embarque a serem transportados, as rotas a serem seguidas e a programação para cada tipo de veículo.”

Uma empresa pode ter suas demandas de transporte atendidas, com uma frota própria de veículos ou com contratos de transportadoras. Além disso, pode-se também contratar diferentes transportadoras que ofereçam transporte de cargas individuais.

Nota-se que a logística vai além de simplesmente deslocar cargas, informações e valores monetários, mas também é uma forma de aproximação

entre os elos da cadeia de suprimentos de modo a criar valor e agregar vantagem.

Atualmente o Brasil conta com quatro principais modais de transporte para produtos: rodoviário, ferroviário, aquaviário e aéreo. Ballou (2012) classifica o transporte como atividade logística, refere-se a toda movimentação de produtos através dos modais rodoviários, ferroviários, hidroviários, aéreo e dutoviário. A escolha de cada modal pode ser definida pela distância coberta pelo sistema, pelo tempo de entrega estabelecido, pelo volume da carga, pela quantidade e pelo peso.

Eduardo Braga (2019) apresentou a matriz de transportes de cargas no Brasil, de 2016 para 2018. Vide:

Gráfico 1 – Evolução da matriz de transporte de cargas do Brasil, de 2016 para 2018, em TKUs.



Fonte: Eduardo Braga (2019)

Pode-se observar que o modal mais utilizado no Brasil continua sendo o Rodoviário. Isso ocorre devido ao baixo custo quando comparado aos outros modais disponíveis. Entretanto, no Brasil inúmeras rodovias encontram-se em mau estado de conservação. Batalha (2012, p.232) lista como principal fator de deteriorização das estradas “o excesso de peso dos caminhões aliados com a regulamentação e fiscalização ineficientes, ou seja, caminhões com cargas mais pesadas do que o permitido pela legalização brasileira”.

O segundo modal mais utilizado é o ferroviário. O custo cobrado por empresas ferroviárias incentivam as organizações a utilizarem-no quando há longas distâncias, entretanto, é um processo de movimentação lenta, o que exige prazos de entrega mais folgados (BATALHA, 2012).

### **5.1.3. Tipos de embalagem**

Alguns dados em relação as características da carga são extremamente importantes para tomar a decisão correta, além do tipo do veículo que será utilizado no transporte, para decidir quais as embalagens devem ser usadas no produto que será transportado, com a finalidade proteger o produto durante sua movimentação. Araújo (2013, p. 48) cita algumas características decisivas:

“O tipo da carga (sólida, granel, líquida), o peso específico, volume, fragilidade, tipo de embalagem, limites de empilhamento, temperatura de conservação, e prazo de validade”.

Destaca-se que, para o setor de marketing a escolha da embalagem está intimamente ligada a apresentação do produto, para atrair o público-alvo e elevar as vendas, e não para proteger o mesmo.

Por conta disso, não dá para classificar que apenas uma embalagem serve para todos os materiais, cada material tem uma necessidade ou uma peculiaridade diferente.

Em relação à classificação das embalagens, tem-se: primária, secundária, terciária, quaternária e de quinto nível.

- Primária: é a embalagem que está em contato com o material e o envolve. Exemplo: latas de refrigerante, embrulho de um bombom, caixa de leite;
- Secundária: é aquele que envolve a embalagem primária. Exemplo: uma caixa de papelão, com unidades de caixa de leite, ou um plástico que contém as latas de refrigerante, ou até mesmo um saco plástico contendo vários bombons. Normalmente é a unidade de distribuição no varejo;

- Terciária: São os paletes de madeira, caixas de papelão, plástico. Exemplo: paletes que incluem várias caixas de papelão com caixas de leite, ou até mesmo uma caixa de papelão que contém unidades de sacos de bombons;
- Quaternária: São as embalagens que facilitam o transporte e a armazenagem dos produtos, qualquer tipo de contendor. Exemplo: Um palete.
- Quinto Nível: É a embalagem containerização, ou embalagens específicas para envio para o comércio exterior ou para longas distâncias, que utilizam por exemplo, como transporte um navio ou trem. Exemplo: Um contêiner.

Para que o transporte do material seja de qualidade, eficiente e que atenda às demandas da empresa e do cliente, algumas peculiaridades devem ser vistas com atenção e escolha da embalagem deve ser feita com cautela. A partir do momento em que a carga é organizada dentro do estabelecimento até ser entregue ao cliente, é a embalagem que certifica sua integridade e conserva suas qualidades. Ou seja, evita que o estabelecimento lide com situações desagradáveis como:

- Perda de produto por defeitos da embalagem;
- Contaminação da carga por elementos tóxicos;
- Danos à mercadoria em virtude das movimentações dentro dos caminhões;

Portanto, conclui-se que uma embalagem colabora não só para o sucesso da logística, mas também para uma boa impressão do cliente sobre a empresa, vez que as entregas precisam ser realizadas com propriedade e segurança.

#### **5.1.4. Variedades de entrega**

Existem vantagens e desvantagens de realizar entregas com uma frota

própria ou realizar entregas com diferentes transportadoras. Segundo Abdelkader et al (2011), “o transporte também está relacionado com a qualidade do serviço na aplicação de respostas rápidas ao cliente, pois grande parte das empresas tem optado por um estoque muito reduzido e a entrega utilizando técnicas do tipo just-in-time”.

Normalmente, a modalidade que mais utiliza transportadoras é o e-commerce, devido às diferentes promoções do produto, assim como as várias opções de entregas e valores para o consumidor. Além disso, o site consegue calcular, de forma automatizada, o valor do frete.

Hoje em dia, se o cliente compra por e-commerce, ele consegue também escolher o tempo de entrega da mercadoria, mas para ele ter, por exemplo, um envio mais rápido, ele vai ter que pagar a mais.

Portanto, os principais tipos de frete são: Correios; FedEx; e Sedex. Ainda, existe a opção de retirar o produto no estabelecimento ou no centro de distribuição, o que constantemente, não gera custos para o consumidor.

Se a empresa escolher ter a sua própria frota, Ferri (2005) cita que é fundamental considerar os dois tipos de custos:

- Custos variáveis pela distância – calculado em R\$/km, em que se considera: Combustível; Manutenção e peças do veículo; Limpeza e lubrificação; Pedágio.
- Custos fixos mensais – calculados em R\$/h, em que se considera: IPVA, seguro obrigatório e taxa de licenciamento; Salário do motorista; Seguro do veículo; outros custos e taxas.

Segundo Ballou (2001) possuir uma frota própria é obter um melhor nível de serviço, dentre eles: a confiabilidade no serviço, o ciclo de tempo de pedido mais curto e a capacidade de reação à emergência.

Portanto, para que seja comparado o que é mais barato e eficiente é preciso levar em considerações os custos acima e as vantagens e desvantagens.

### 5.1.5. Sistema de acompanhamento da entrega

Hoje em dia o uso de softwares está cada vez mais presente no controle dos processos das empresas. E não é diferente no processo de entrega, pois as empresas que realizaram o envio de um pedido e o cliente necessitam de comunicação contínua, além de que o consumidor exige acompanhar sua mercadoria.

Por meio de sistemas *web* as empresas conseguem fornecer dados como, por exemplo, em qual parte da rota está a mercadoria. Ademais, o cliente poderá acessar as informações a partir de qualquer computador, tablet ou smartphone.

Clemente (2008) leciona:

“A gestão de frotas incide na utilização de técnicas, ferramentas e métodos, geralmente através de softwares, que permitem que empresas aumentem sua produtividade, eficiência e principalmente o controle de suas operações”.

A sistematização funciona de acordo com as necessidades do fluxo de trabalho empresarial. Dessa forma, o gestor tem controle do fluxo de entregas e de saídas de estoque através de um sistema (software), que apresenta soluções para acompanhamento do cotidiano e escolhas definidas pela empresa na qual estiver inserido.

Os benefícios de conseguir acompanhar são muitos, pois os usuários que fizeram o pedido poderão acompanhar o pedido por tipos de *status* (separado, pendente, em andamento, concluído) e acompanhar a movimentação de estoque dos itens que estão saindo para entrega, enquanto os usuários podem realizar manutenção nos lotes de entregas, como por exemplo cancelar cargas e alterar rotas.

Um software para esse tipo de necessidade, também contém muitas informações, como por exemplo o cadastro do cliente, os contatos e claro o endereço.

Sendo assim, a utilização de um *software* de acompanhamento de

entregas é indispensável.

## **5.2. Logística de produção**

É uma etapa do processo que implica na disponibilização da oferta de um produto no mercado, ou seja, o desenvolvimento de novos produtos para serem lançados no mercado.

Para Ballou (1993) é nessa etapa que determina o que será fabricado, onde e quando os produtos serão fabricados. Para Vieira (2009) a produção é o conjunto de atividades desenvolvidas pelas empresas com o objetivo de transformar matéria-prima em produtos acabados para serem oferecidos no mercado. O sistema de produção começa com a previsão de demanda, com essas previsões serão calculadas tendo uma estimativa de produção adequada para atender os clientes de forma qualitativa e quantitativa (BALLOU, 1993).

Na logística de produção encontram-se diferentes formas de classificar os sistemas de produção. As principais são:

- Padronização dos produtos.
- Produtos sob medidas.
- Processos contínuos.
- Processos em massas.
- Processos em lotes.
- Processos por projetos.

### **5.2.1. Planejamento e Controle de Produção (PCP)**

Atualmente, as organizações buscam cada vez mais qualidade e menor custo de processos e produtos, estas estão investindo em medidas mais

eficazes para obter vantagens competitivas (RODRIGUES; INÁCIO, 2010).

As tarefas realizadas nas organizações buscam alcançar as metas em curto espaço de tempo, assim podendo eliminar e evitar desperdícios. Conforme Tubino (2008, p. 2), "as atividades do PCP estão classificadas em três níveis hierárquicos de um sistema de produção":

Nível estratégico, onde são definidas as diretrizes fundamentais a longo prazo; o Planejamento e Controle da Produção (PCP) é crucial para a elaboração do planejamento estratégico, resultando em um plano de produção.

Em um nível tático, responsável por implementar estratégias de médio prazo para a produção, o Planejamento e Controle da Produção (PCP) elabora o planejamento principal.

Nível operacional, onde se elabora o planejamento de produção de curto prazo e, com base nessas informações, o PCP organiza a agenda produtiva.

### **5.2.2. Sistema de PCP**

A tarefa extremamente essencial do PCP, nada mais é do que gerenciar, com eficiência, o fluxo de material, a utilização de pessoas e equipamentos, respondendo assim, às necessidades do cliente, utilizando a capacidade dos fornecedores, da estrutura interna e os clientes para atender a demanda (VOLLMANN; BERRY, 2006).

De acordo com Moreira (2008, p. 7), "o sistema de produção é um conjunto de atividades e operações inter-relacionadas envolvidas na produção de bens (no caso de indústrias) ou serviços", é extremamente útil no sistema de produção, alguns elementos constituintes fundamentais, como insumos, o processo de criação ou conversão, os produtos ou serviços e o subsistema de controle.

As atividades do PCP são exercidas nos três níveis hierárquicos de planejamento e controle das atividades produtivas de um sistema de produção.



São eles: nível longo, médio e curto prazo (VOLLMANN; BERRY, 2006).

Em longo prazo, segundo Vollmann e Berry (2006, p. 29), "é responsável pelo fornecimento de informações para a tomada de decisões sobre a quantidade apropriada de capacidade para atingir as demandas futuras do mercado". Essas decisões são importantes, dessa forma estabelecem os parâmetros pelos quais a empresa reage às demandas atuais e cobre mudanças de curto prazo nas preferências dos clientes.

Em Médio prazo, é tratada pelo sistema de PCP, a combinação de suprimento e a demanda em termos de volume e uma variedade de produtos, tendo sempre o foco em adquirir uma capacidade exata de produção e matérias para atender as necessidades do cliente (VOLLMANN; BERRY, 2006).

Em curto prazo, busca implementar um programa de produção que acate às necessidades de produção, gerando o produto acabado.

### **5.2.3. Processo Produtivo**

Processo produtivo foi desenvolvido pelo americano Frederick Taylor, no século 19. Foi a primeira tentativa de organizar o processo produtivo, em busca do melhor aproveitamento da mão-de-obra.

O desenvolvimento do processo produtivo foi projetado para potencializar a eficiência, minimizar desperdícios e garantir a qualidade prometida do produto final.

Objetivos principais do processo produtivo dentro de uma empresa é transformar insumos em produtos e em serviços finais de maneira eficaz, econômica e sustentável. Sempre manter a qualidade em seus produtos e o Just In Time.

#### 5.2.4. Just In Time

Trata-se de um estudo da filosofia Just In Time (JIT) de administração da manufatura, focalizando o aprimoramento do processo produtivo – em ganhos de qualidade e produtividade – como estratégia para ajudar uma empresa a alcançar e/ou manter vantagem competitiva em custo. A abordagem parte do conhecimento do sistema Just In Time e seus principais objetivos, conceituando o custo real (valor agregado) e definindo os indicadores de produtividade e qualidade. Em seguida identificam-se os desperdícios da produção e apresentam-se as ferramentas do Just In Time para combatê-los, dando uma atenção especial ao sistema kanban (proporciona uma evolução) e ao sistema da qualidade.

Etapas do processo produtivo:

- Design e desenvolvimento de produto: esta etapa envolve o julgamento do produto, onde os designers e engenheiros definem caracterizações, materiais e o design. Normalmente, utilizam software de CAD (Desenho Assistido por Computador) para modelar o produto e testar virtualmente sua funcionalidade.
- Planejamento e preparação da produção: nessa fase, planejam a produção do produto, incluindo a definição de trabalho, atingimento de matérias-primas, planejamento de condução de produção e organização dos cronogramas
- Fabricação ou produção: é a etapa onde o produto é fabricado, dependendo do produto, isso pode envolver soldagem, usinagem, moldagem, montagem e outros processos necessários. A automação e a robótica têm um papel importante nessa etapa.
- Embalagem e logística: os produtos serem aprovados no controle de qualidade, os produtos são mandados para a embalagem, e serem preparados para a distribuição. A logística tem um papel crucial para garantir que os produtos cheguem ao consumidor final de maneira eficiente.

- Vendas e distribuição: essa fase, se responsabiliza pela entrega do produto ao mercado, seja através de varejista, distribuidores ou diretamente ao consumidor final.
- Serviço pós-venda e feedback: os feedbacks dos clientes são cruciais para a melhora dos produtos e processos futuros. Serviço de pós-venda, como manutenção e suporte, também são vitais.

Como a automação e os robôs contribuem para o processo produtivo industrial, a automação e os robôs colaborativos, conhecidos como cobots, transformam radicalmente o processo produtivo industrial. Eles melhoram a eficiência e a produtividade devido à capacidade de operar 24 horas por dia, 7 dias por semana, e minimizar a probabilidade de erros humanos para garantir a consistência e qualidade do produto. Esses sistemas são altamente flexíveis e tornam as empresas capazes de reagir rapidamente às mudanças do mercado e personalizar os produtos.

Eles assumem as tarefas perigosas e monótonas para melhorar as condições de trabalho e promover a segurança; a aquisição da internet e da tecnologia de objeto e a integração da tecnologia AI ao sistema otimizam ainda mais a produção. Além disso, a automação industrial promove a sustentabilidade e a eficiência dos recursos e minimiza o desperdício.

Finalmente a colaboração entre seres humanos e máquinas abre uma nova possibilidade de inovação, e a automação e robôs colaborativos se tornam ingredientes críticos para o avanço e a competitividade do ambiente industrial atual.

#### **5.2.5. Tempo De Produção**

Tempo de produção na logística é o tempo total necessário para tornar todos os insumos em produtos acabados e entregá-los ao cliente final. Esse tempo é dividido em várias etapas, e cada uma inclui sua parte total de tempo. Os componentes do tempo de produção são os seguintes:

- **Recebimento de Materiais:** O tempo necessário para receber e examinar as matérias-primas e componentes.
- **Armazenamento:** O tempo que os materiais continuam armazenados antes de irem para a produção.

#### **5.2.6. Tempo de Processamento**

- **Produção:** O tempo em que os produtos estão sendo fabricados. Isso inclui todas as fases do processo produtivo, desde a montagem até a embalagem.
- **Máquinas e Equipamentos:** O tempo em que as máquinas estão trabalhando para produzir as peças.

#### **5.2.7. Tempo de Espera**

- **Transições:** Tempo em que os produtos aguardam entre as fases do processo, como: da produção até serem embalados
- **Atrasos:** Qualquer atraso mútuo a problemas como falta e perdas de materiais, manutenção de máquinas ou questões logísticas.

#### **5.2.8. Tempo de Transporte**

- **Distribuição:** O tempo necessário para transportar as matérias-primas aos clientes ou centros de distribuição.
- **Roteirização:** A eficiência das rotas e estratégias escolhidas também pode impactar o tempo de entrega.

### **5.2.9. Importância do Tempo de Produção**

Minimizar o tempo de produção é fundamental para aumentar a eficácia operacional, melhora a satisfação do consumidor e reduz os custos. Algumas estratégias para otimizar o tempo de produção incluem:

- Implementação de sistemas Just-in-Time.
- Melhoria nos processos de automação
- Estar sempre fazendo manutenção, estar sempre atualizado.
- Treinamento contínuo dos funcionários.

Estar sempre fazendo mudanças no ambiente de trabalho com os funcionários, sempre procurar melhorar o trabalho.

### **5.3. Marketing**

Há várias maneiras de conceituar o marketing, como apontado a seguir por diversos autores ao longo do tempo. De acordo com Gracioso (1997, p.16), Marketing é a organização e execução de um mix de atividades comerciais, com o objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtor e consumidor.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), o marketing envolve a definição e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais resumidas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. O marketing é uma ação de negócio que teve o foco no conceito de troca.

No momento em que os indivíduo e organização de uma sociedade introduziram a evoluir e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações (LAS CASAS, 2008). O marketing é usado não apenas para auxiliar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca.

As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de atendimento dos consumidores a respeito de determinado produto,

além de uma série de alternativas.

McCarthy (1982, p. 29) destina o marketing como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”. O marketing pode ser definido segundo Blessa (2001, p. 17) como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Na visão de Cobra (1986, p.30), marketing é “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. ” De acordo com Cobra e Brezzo (2010, p. 188) o marketing digital ocupa-se ao “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores.” Ao considerar-se esses conceitos, é notável que os métodos de marketing são ferramentas fundamentais para qualquer tipo de empresa.

### **5.3.1. Mix de Marketing**

De acordo com Kotler (2003, p.151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. O modelo tradicional é conhecido como os 4P’s do marketing: produto, preço, ponto e promoção. Para Kotler (2000, p. 38), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. O mix de marketing consiste na implementação de estratégias em quatro áreas distintas: produto, preço, ponto (ou praça) e promoção. Esses quatro elementos são referidos como os P’s.

O produto se trata do que a empresa vende, ou o serviço que oferecido ao público alvo.

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 20), o preço refere-se à “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. As decisões relacionadas ao preço devem ter

como objetivo apoiar a estratégia de marketing vinculada ao produto, cumprir as metas financeiras da empresa e se adaptar às condições do mercado.

Já o ponto de distribuição, ou praça, abrange os canais de distribuição (locais), a distribuição física (estoques), o transporte, a armazenagem e outros fatores relevantes (MUNHOZ, 2005) “as utilidades de tempo e lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los”. Conforme mencionado por Cobra (1992, p. 44), a finalidade do ponto de distribuição é. “levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”.

Dos elementos do mix de marketing, a promoção é o principal elemento deste trabalho, pois ela é forma de como a empresa atrai seu clientes. Na seção seguinte, a promoção é tratada com mais profundidade.

### **5.3.2. Big Data**

Big Data se refere a um bloco de dados, do qual o tamanho vai além do poder de software de banco de dados capaz de capturar, guardar, administrar e analisar.

A definição de Big Data é subjetiva, portanto, não se deve definir Big Data em termos de ser maior que um número específico de terabytes (milhares de gigabytes) (MANYIKA, 2011). Conforme Sodré (2016), mesmo com a dúvida quanto à data e autoria, há um consenso de que a utilização do termo no âmbito digital teve início na década de 90.

De acordo com Frank (2012), apesar da falta de consenso atual sobre o conceito de Big Data, é possível defini-lo através das interpretações de organizações referência, que o veem sob uma determinada perspectiva.

De acordo com alguns autores, o Big Data pode ser definido por cinco variáveis descritas a seguir:

a) Volume: A característica inicial, volume, que não requer maiores explicações, refere-se à escala web: 2,5 bilhões de gigabytes diários de dados produzidos a partir das mais variadas fontes de dados (SODRÉ, 2016). Conforme Machado (2018), no passado, o armazenamento desse volume de dados representava um desafio, pois a utilização de recursos computacionais para o seu processamento demandava “[...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele[...]”. equipamentos especializados, resultando em custos elevados. No entanto, atualmente, com o avanço de novas tecnologias, esse processamento já pode ser feito sem causar tanto impacto.

b) Variedade: De acordo com Tabuena (2012), há três categorias de dados: estruturados, semiestruturados e não estruturados. As organizações geralmente utilizam dados estruturados, que podem ser representados por bancos de dados, arquivos numéricos e sequenciais ou com relações de importância. Os dados semiestruturados oscilam entre um padrão e outro, tornando sua manipulação mais complexa. Em última análise, os dados não estruturados incluem conteúdos digitais provenientes de várias mídias, como vídeos, imagens, áudios, conteúdo de e-mails, entre outros. De acordo com um estudo do IDC de 2011, quase 90% dos dados do mundo digital são classificados como não estruturados (CANARY, 2013). Em sua opinião publicada no blog da IBM, Cezar Taurion, diretor de novas tecnologias aplicadas, também destaca a dimensão da variedade.

c) Velocidade: Vianna e Dutra (2016) definem a variável velocidade como o período necessário para solucionar um problema, como a obtenção, atualização e gravação de dados, que deve ser realizado em tempo hábil, frequentemente em tempo real. Conforme Mattoso (2013), o progresso em canais de transmissão mais eficientes, como



redes de fibra ótica, uso de satélites e emissores de sinais de alta capacidade, além de avanços em processamento, como os fluxos científicos com processamento paralelo e os agrupamentos de processamento, tem permitido alcançar uma velocidade superior na transmissão de dados e informações (RIBEIRO, 2014).

d) Veracidade: A veracidade está relacionada à confiabilidade dos dados, assegurando a maior consistência possível nos mesmos (VIANNA; DUTRA, 2016). Podemos compreender mais profundamente a dimensão da veracidade ao analisar dados de interação humana armazenados em redes sociais ou nos rastros de navegação. Os dados são autênticos, pois demonstram interações autênticas. O mesmo se aplica a dados recolhidos por sensores e guardados de forma automática. A autenticidade neste caso não reside somente na técnica de coleta de dados automatizada, que previne erros, mas também na possibilidade de obter dados com maior precisão, seja ao coletar dados em períodos de tempo cada vez mais curtos ou ao aumentar a frequência de coleta (SODRÉ, 2016).

e) Valor: “Valor: o benefício do investimento, o uso de Big Data exige um investimento que deve gerar retorno para as empresas como na melhoria da qualidade dos serviços e aumento da receita” (VIANA; DUTRA, 2016, p. 193). É crucial que as organizações assegurem o retorno dos seus investimentos em projetos de Big Data. Por exemplo, no setor de seguros, as informações coletadas diariamente nas redes sociais [...] estes dados vêm de sistemas estruturados (hoje minoria) e não estruturados (a imensa maioria), gerados por e-mails, mídias sociais (Facebook, Twitter, YouTube e outros), documentos eletrônicos, apresentações estilo Powerpoint, mensagens instantâneas, sensores, etiquetas RFID, câmeras de vídeo, etc. - (TAURION, 2018, p.1) permitem aprimorar a avaliação de fraudes e reduzir os riscos associados (TAURION, 2013).

### 5.3.3. Publicidade e Comunicação

Comunicação aplicado ao marketing não é apenas o contato com o cliente, mas sim a todos que fazem parte do processo de negociação, pois qualquer decisão que a organização faça tem uma influência no mercado e na sociedade. A comunicação tem origem no latim *communicare*, que significa ação de transmitir, receber ou emitir mensagens das mais variadas maneiras, seja falada, escrita, etc.

Já a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é o crescimento de promoção. É reconhecer a importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. As modalidades de comunicação são publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Polistchuck (2003), vê a comunicação como humana. A autoria diz que a informação é uma reação do processo básico da atividade das relações humanas, consequências para a construção originalidade subjetiva do indivíduo e do perfil grupal ao qual está sendo inserido.

Lolla, Martinelli e Pasquim (2011, p.3), no artigo, 'A televisão como veículo de informação: uma linguagem de imagens e sons', explicam que a comunicação ocorre apenas quando há desejos em se comunicar. Para as autoras o ato da comunicação é possível a partir do ato de vontade, seja da parte do emissor quanto a do receptor.

É impossível a não comunicação, pois em qualquer momento estamos nos comunicando. A comunicação é um processo fundamental para o ser humano enquanto ser social, sendo que o objetivo dos meios é tentar superar as distâncias e permitir uma aproximação entre os extremos, tornando o processo possível.

Já os campos de publicidade e propaganda são vistos como sinônimos. Contudo, Sant'Anna; Júnior; Garcia (2011, p. 59) explicam a diferença:

“Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como propagação de

teorias” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 59).

De acordo com Sant’Anna; Rocha; Garcia (2011), muito antes do produto o foco era publicidade, portanto, havia anúncios apenas de fábricas com o proprietário e o produto. Hoje o foco não é apenas nisso, e sim no consumidor, tendo um novo conceito de marketing, visto que tudo que nos rodeia se comunicam (imagens, gestos, sons e escrita).

Perez e Barbosa (2007) trabalham a publicidade utilizando como uma peça fundamental para o crescimento de uma empresa ou de uma marca, pois seu crescimento acontece com o desenvolvimento da associação de consumo. Trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, os aspectos positivos e vantagens de produtos, marcas ou serviços, com visitas a obter a aceitação desse público e conseqüentemente a aquisição do que lhe foi mostrado. Sendo assim, como todos os elementos comerciais de uma empresa, ela requer um gerenciamento competente e uma administração eficaz.

Além disso, uma boa campanha de marketing pode mudar a percepção da marca pelos clientes. As empresas mostram que se preocupam com a experiência do cliente, fornecendo suporte e atenção após a compra. Essas ferramentas permitem que as empresas colem informações sobre o comportamento e as preferências do cliente para fornecer serviços personalizados. Uma gestão bem-sucedida do relacionamento com o cliente fornece informações válidas sobre o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

#### **5.4. Pós Venda**

O serviço pós-venda surge como uma estratégia fundamental para manter e reter clientes. No campo da logística, o serviço pós-venda desempenha um papel importante na conclusão do ciclo de atendimento ao cliente, desde a fabricação do produto até o suporte pós-entrega.

A implementação de uma forte estratégia de pós-venda pode beneficiar as empresas, incluindo o aumento da fidelidade do cliente, a redução dos custos

operacionais e o aumento da concorrência no mercado Este argumento mostra a relevância das atividades de serviço pós-venda como meio de aumentar o valor da vida do cliente e otimizar os recursos investidos na aquisição de clientes. Além disso, o feedback recebido após a venda fornece ideias importantes para melhorar produtos e serviços, permitindo responder rapidamente às necessidades do mercado.

O pós-venda é uma etapa importante do processo de vendas que tem como foco o relacionamento com o cliente após a compra. Visa garantir a satisfação do cliente, construir relacionamentos duradouros e aumentar a fidelidade à marca. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 16) “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios”.

Inclui-se ações no pós-venda para resolver problemas, responder perguntas e coletar feedback. Estas práticas não apenas abordam deficiências, mas também identificam oportunidades de melhoria. Segundo Peppers e Rogers (2016), “um bom serviço pós-venda pode transformar os clientes em defensores da marca”.

Lovelock e Wirtz (2011) argumentam que “as empresas que investem no pós-venda não só aumentam a satisfação, mas também incentivam o feedback positivo”. Isso faz com que os clientes se sintam valorizados e ouvidos. Como afirmaram Tynan e McKechnie (2009), “o envolvimento pós-venda é fundamental para construir laços emocionais que transcendem o negócio”. Isso inclui práticas como rastreamento, ofertas personalizadas e programas de fidelidade. Como explica Reichheld (2006), “Os clientes que se sentem valorizados têm maior probabilidade de permanecer fiéis e apoiar a marca”. Ao implementar uma boa estratégia de pós-vendas, uma empresa pode se destacar no mercado competitivo atual. A experiência do cliente é crítica para o sucesso.

De acordo com Philip Kotler, um importante especialista em marketing, “a satisfação do cliente é o objetivo final de qualquer negócio”. Assim, o pós-venda refere-se ao conjunto de ações e estratégias adotadas por uma empresa após a conclusão de uma venda, visando garantir a satisfação do cliente e fomentar a

fidelização. Esse processo inclui acompanhamento, suporte, feedback e resolução de problemas, e é essencial para construir relacionamentos duradouros. Um bom pós-venda não só ajuda a manter clientes satisfeitos, mas também gera recomendações e pode resultar em novas vendas, pois um cliente satisfeito é mais propenso a retornar e a compartilhar sua experiência positiva.

Essa perspectiva enfatiza que o sucesso pós-venda envolve mais do que atender aos requisitos. Trata-se de promover o envolvimento além de simples transações de marketing. Claro que no contexto pós-venda é importante reforçar o valor das relações estabelecidas demonstrando um verdadeiro compromisso com a satisfação e o bem-estar do cliente.

A implementação de uma estratégia pós-venda eficaz não só melhorará a experiência do cliente, mas também fornecerá informações valiosas sobre como melhorar continuamente seus processos de negócios e ofertas de produtos. Investir no serviço pós-venda é essencial para manter os negócios e a fidelização dos clientes, pedra angular do sucesso organizacional num ambiente dinâmico e competitivo

Desta forma, as funções de serviço pós-venda complementam o ciclo logístico, contribuindo para a satisfação do cliente e mantendo uma cadeia de abastecimento de última geração. Em resumo, o pós-venda é uma extensão da experiência do cliente, crucial para o sucesso a longo prazo de qualquer negócio.

#### **5.4.1. Construção de comunidade**

Além do apoio individual, construir uma comunidade em torno de sua marca pode ser muito eficaz. Seth Godin (2019) disse: “As pessoas não compram produtos, elas compram relacionamentos”. Criar uma plataforma onde seus clientes possam interagir e compartilhar experiências e conselhos é mais envolvente, mas também autêntico. Comunidades e fóruns online podem ser uma forma eficaz de promover esses relacionamentos.

As empresas que apresentam bom desempenho após a venda geralmente

seguem um padrão. Isto inclui contactar os clientes regularmente, aconselhando-os e orientando-os sobre como maximizar a utilização dos produtos ou serviços e fornecendo atualizações sobre novos produtos ou melhorias. Estas interações ajudam a construir relacionamentos mais fortes e a aumentar a confiança dos clientes na sua marca.

A lealdade é resultado direto de um bom relacionamento pós-venda. A pesquisa da Harvard Business Review mostra que adquirir um novo cliente é de 5 a 25 vezes mais caro do que reter um cliente existente. Um bom serviço pós-venda transforma clientes satisfeitos em defensores da marca que não hesitarão em recomendar seus produtos e serviços a amigos e familiares.

Portanto, o relacionamento com o serviço pós-venda deve ser visto como uma oportunidade estratégica para as empresas e não apenas uma limitação. O interesse constante do cliente, a busca de feedback, o envolvimento ativo e a construção de comunidades são as áreas que podem transformar a experiência do cliente e garantir o crescimento sustentável. Jeff Bezos, dono da Amazon, verbaliza que “Seu negócio é tão bom quanto a experiência do cliente que você oferece” (CARVALHO, 2024).

#### **5.4.2. Estratégias pós-venda**

O acompanhamento pós-venda pode ser por telefone, email, mensagem de texto ou pedido de mensagem e tem como objetivo reforçar o compromisso da Empresa com a satisfação do cliente. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), “o serviço pós-venda pode ser visto como uma parte importante do processo de qualidade total, pois é capaz de satisfazer os requisitos do cliente mesmo após a entrega dos resultados”.

Para ser eficaz no pós-venda e ter um efeito positivo do ponto de vista do cliente, é necessária uma estratégia específica para garantir suporte e comunicação adequados aos clientes. Algumas das principais estratégias pós-venda são:

- Os programas de fidelidade: São projetados para recompensar

clientes que compram regularmente ou recomendam sua empresa a outras pessoas. Esses programas podem incluir sistema de recompensas, descontos em compras futuras, sorteios ou acesso antecipado a lançamentos de produtos. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que “a fidelidade é uma das oportunidades mais importantes para aumentar o valor do cliente ao longo do tempo, criando ciclos de vendas contínuos e sustentáveis”.

- **Garantia e suporte técnico:** É importante fornecer garantia e suporte técnico eficazes para garantir que os clientes tenham acesso ao suporte caso seus produtos apresentem problemas. As operações reversas também podem ser incorporadas a esta estratégia para fornecer uma solução rápida para troca ou devolução de produtos. Segundo Fleury e Fleury (2016), “Processos reversos podem agregar valor a produtos e processos, reutilizar recursos e reduzir custos operacionais”.
- **Pesquisas de Qualidade:** A realização de pesquisas de qualidade é um passo importante para medir a experiência do cliente e identificar áreas de melhoria. Esses estudos podem ser utilizados em diferentes estágios do ciclo de vida do cliente, e os resultados podem ser utilizados como base para o desenvolvimento de novas estratégias e atividades de melhoria contínua.

#### **5.4.3. Feedback**

O feedback é um componente importante do processo pós-venda. Ao ouvir os clientes e implementar o seu feedback, as empresas não só demonstram o seu compromisso em melhorar os seus produtos, mas também o seu compromisso em continuar a melhorar. Gronroos (2000) acredita que “ouvir atentamente os clientes é o primeiro passo para criar inovação e adaptação às necessidades do mercado”.

É importante pedir e ouvir o feedback do cliente. Como disse Peter

Drucker: “A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”. Ao compreender as experiências e expectativas dos clientes, as empresas podem adaptar os seus produtos e serviços para melhor atender a essas necessidades. O feedback não é apenas uma forma de melhoria. É também uma oportunidade de mostrar aos clientes que suas opiniões são importantes.

#### **5.4.4. A satisfação dos clientes como indicador de qualidade**

A satisfação dos clientes é um dos principais indicadores da qualidade dos serviços prestados. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmaram: “A qualidade do serviço é a diferença entre as expectativas do cliente e o desempenho real”. No domínio da logística, esta opinião é fortemente influenciada por fatores como o prazo de entrega, o estado do produto após a receção, a facilidade de comunicação com a empresa e o apoio pós-venda na venda. Quando uma empresa investe em atividades de serviço pós-venda que garantam a satisfação do cliente, não só fortalece a imagem da sua marca, mas também reduz reclamações e devoluções.

A satisfação do cliente pode ser utilizada como indicador de desempenho para avaliar a eficiência das operações logísticas. Por exemplo, uma diminuição no número de devoluções e reclamações pode indicar que a empresa está cumprindo os requisitos de qualidade e entrega. Portanto, o serviço pós-venda desempenha um papel importante no sistema de qualidade global, garantindo que os serviços logísticos vão além do transporte e armazenamento e incluem todas as interações com os clientes.



## **6. CONCLUSÃO**

Em conclusão, este estudo explorou a importância da interação do Marketing e da Logística em uma empresa, destacando que a falta de planejamento (PCP) implica nos custos finais de um produto. Ao analisar o papel do marketing, da logística de entrega e de produção, foi possível compreender que sem uma boa gestão de planejamento pode haver falta de comunicação entre os setores, provocando prejuízos e uma visão negativa da organização. Os conflitos entre a logística e o marketing quando não tem interação correta, podem ofuscar a importância dos dois setores em uma empresa, haja vista que o marketing alavanca as vendas da empresa, e a logística garante que o produto final chegue ao cliente com qualidade e em tempo, proporcionando com isso um ciclo de satisfação e mais vendas.

## REFERÊNCIAS

- ABDELKADER, B., MONTENEGRO, L. C. S.; FERNANDES, I. A. **Determinação do momento adequada para substituição de veículos em empresas com frota própria: estudo de caso no setor público.** 2011. Disponível em: <<https://racef.fundace.org.br/index.php/racef/article/view/28/0>>. Acesso em: 11 de ago. de 2024.
- ALVES, R. **Como fidelizar clientes com conteúdo? Descubra os 3 passos!** 2024. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/fidelizar-clientes-com-conteudo#:~:text=Reduzir%20custos,r%C3%A1pido%2C%20simples%20e%20vantajoso%20financeiramente>>. Acesso em: 26 de novembro de 2024.
- AMARAL, V. L. **Os meios de comunicação de massa.** Natal: EDUFRN, 2007.
- ARAÚJO, F. **Análise dos Padrões de Veículos na Logística Urbana de Cargas.** 2013. 114 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Engenharia Civil, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/14184/1/Fernando%20de%20Araujo.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** Tradução: Hugo Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 2012.
- BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2011.
- BROWN, B.; CHUI, M.; MANYIKA, J. 2011. **Are you ready for the era of “Big Data”?** Disponível em: [http://www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544\\_1/blobBinary/StudyMcKinsey-Big-data.pdf](http://www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544_1/blobBinary/StudyMcKinsey-Big-data.pdf). Acesso em: 23 nov. 2024.
- CANARY, V. P. **A tomada de decisão no contexto do Big Data.** 74 f. Monografia – Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- CARVALHO, L. **Jeff Bezos: 8 lições do dono da Amazon para ter sucesso nos negócios.** 2024. Disponível em: <https://marketup.com/blog/8-licoes-de-jeff-bezos-para-ter-sucesso/> Acesso em 11 nov. 2024.
- CHRISTOPHER, M. **Logistics and supply chain management.** 4. ed. London: Prentice Hall, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.**

Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENTE, Q. K. **Gestão de frota de veículos**. Disponível em: <http://www.dspace.ist.utl.pt/bistream/2295/250390/1/16--view.pdf>. Acesso em: 1 set. 2024.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, M.. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRESCITELLI, E.; OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução: Cristina Bacellar. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FERRI, E. B. **Análise de terceirização de frota própria de uma empresa do ramo alimentício**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/>. Acesso em: 2 out. 2013.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, P. **Gestão da operação.: processos e capacidades**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FRANK, C. **Improving Decision Making in the World of Big Data**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/christopherfrank/2012/03/25/improving-decision-making-in-the-world-of-big-data/#7641c6f11e85>>. Acesso em: 08 out. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 1-220.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. 1. ed. [S.l.]: Alta Books, 2019.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em cinco movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, C. **Marketing de serviços: uma abordagem baseada em recursos**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. [S.l.]: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa**

saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.;KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc., 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

LENDZION, M. A. P Eloá. **Apostila de sistemas de transportes**. Florianópolis: Ufpr Universidade Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <<http://www.dtt.ufpr.br/Sistemas/Arquivos/apostila-sistemas-2013.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

LOLLA, D. M.; MARTINELLI, K. M. A; PASQUIM, R. C. **A televisão como veículo de informação**: uma linguagem de imagens e sons. Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.3, jan/jun de 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2011.

MACHADO, F. N. R. **Big Data**: o Futuro dos Dados e Aplicações. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018

MACHADO, M. A. D. A. **A percepção de Big Data no varejo: características e desafios**. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6124>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MC CARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

MUNHOZ,IC. E. **Composto ou Mix de Marketing**: os 4 P's, C's e A's. 2005. Artigo publicado em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23. ago. 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality**: its implications for future research. Journal of Marketing, v. 28, p. 41-50, 1985.

- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer experience and relationships: a strategic framework**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- REICHHELD, F. **A pergunta definitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- RIBEIRO, C. J. S. **Big Data**: os novos desafios para o profissional da informação. Revista Informação & Tecnologia (ITEC), João Pessoa/Marília, v. 1, p. 96-105, jan./jun. 2014.
- RODRIGUES, M. D.; INÁCIO, R. O. **Planejamento e Controle da Produção**: um estudo de caso em uma empresa metalúrgica. Revista de Inovação, Gestão e Produção. Santa Maria, RS. v. 2, n. 11. p. 72-80. nov. 2010.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 1-274.
- SILVA, A. R. C. **Tipos de Transporte (Modais)**. Pernambuco: Secretária de Educação de Pernambuco, 2013. Disponível em: <https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/textoCadernodeModaisdeTransporteDIAGRAMADO.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SODRÉ, L. **Big Data estratégico**: um framework para gestão sistêmica do ecossistema Big Data. 2016. Dissertação (Mestrado) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, abr. 2016.
- STONE, B. **The everything store**: Jeff Bezos and the age of Amazon. New York: Little, Brown and Company, 2013.
- TABUENA, J. **What internal auditors should know about Big Data**. Compliance Week, dez. 2012.
- TAURION, C. **Big Data**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.
- TAURION, C. **Você Realmente Sabe o Que é o Big Data?** 2012. Disponível em: [https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/entry/voce\\_realmente\\_sabe\\_o\\_que\\_e\\_big\\_data?lang=em](https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/entry/voce_realmente_sabe_o_que_e_big_data?lang=em). Acesso em: 27 out. 2024.
- TUBINO, D. F. **Manual de planejamento e controle da produção**. São Paulo: Atlas, 2008.
- TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. **Experience marketing**: a review and

reassessment. *Journal Of Marketing Management*, [s.l.], v. 25, n. 5-6, p.501-517, 6 jul. 2009. Informa UK Limited.

VIANNA, W. B.; DUTRA, M. L. **Big Data e gestão da informação**: Modelagem do Contexto Decisional Apoiado pela Sistemografia. *Revista Informação e Informação*, Londrina, v. 21, n. 1, p. 185-212, jan./abr. 2016.

VIEIRA, J. G. V.; YIOSHIZAKI, H. T. Y.; HO, L. L. **Collaboration intensity in the Brazilian supermarket retail chain. Supply Chain Management: an International Journal Review**, v. 4, n. 1, p. 11-21, jan. 2009.

VOLLMANN, T. E.; BERRY, W. L. **Sistema de Planejamento e controle da Produção para Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.