

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
*CAMPUS* PORTO NACIONAL  
CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

JUCYELEN HONORATO AMORIM

MARKETING E LOGÍSTICA: Uma análise da interação entre ambas como estratégia para satisfação e fidelização dos clientes nas empresas de setor vendas e serviços de Porto Nacional – TO.

PORTO NACIONAL - TO  
2015

JUCYELEN HONORATO AMORIM

**MARKETING E LOGÍSTICA: Uma análise da interação entre ambas como estratégia para satisfação e fidelização dos clientes nas empresas de setor vendas e serviços de Porto Nacional – TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Porto Nacional – TO, como requisito parcial para obtenção de conclusão do curso de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Paulo Tizoni Paraná

PORTO NACIONAL – TO  
2015

## JUCYELEN HONORATO AMORIM

**MARKETING E LOGÍSTICA: Uma análise da interação entre ambas como estratégia para satisfação e fidelização dos clientes nas empresas de setor vendas e serviços de Porto Nacional – TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Porto Nacional – TO, como requisito parcial para obtenção de conclusão do curso de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Me. Paulo Tizoni Paraná

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

## BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Me. Paulo Tizoni Paraná** - Orientador

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins

---

**Profª. Esp. Millena Adriana Formiga Dias** - Componente da Banca

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins

---

**Profª. Esp. Elaine Cristina da Silva Coelho** - Componente da Banca

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins

# MARKETING E LOGÍSTICA: Uma análise da interação entre ambas como estratégia para satisfação e fidelização dos clientes nas empresas de setor vendas e serviços de Porto Nacional – TO.

Jucyelen Honorato Amorim<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo demonstrar a interface entre o Marketing e a Logística, como sendo um sinônimo de grande importância para a satisfação e fidelização dos clientes, ao tempo em que contribui como sendo um fator competitivo de mercado. Pode-se atestar que a pesquisa através de dados colhidos mostra como produto dessa interação a melhoria do desempenho da organização. A pesquisa buscou responder a questão: Como a interação entre o Marketing e a Logística pode contribuir para a satisfação e fidelização dos clientes? Para tanto foram evidenciados situações diversas que demonstram a importância de um trabalho sinérgico tendo como elemento principal o aspecto da cooperação.

**Palavras-chave:** Interação. Marketing. Logística.

---

<sup>1</sup> Concluinte do Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus* Porto Nacional – TO. E-mail: [jucyelenamorim@hotmail.com](mailto:jucyelenamorim@hotmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo em ênfase destaca a interação entre o Marketing e a Logística como estratégias para satisfação e fidelização dos clientes. O ambiente empresarial está marcado por diferentes transformações no mercado e a competição em meio aos empreendimentos. O mercado não é mais o mesmo, está mudando com intensidade nos últimos anos, e essas mudanças afetam o comportamento dos clientes.

As empresas devem evitar a ideia de que os clientes só desejam produtos ou serviços de boa qualidade, mas devem detectar suas necessidades e seus desejos, criando estratégias para o sucesso da organização, assim fidelizando seus clientes. Podendo relacionar a logística e o marketing para se alcançar um serviço melhor dentro das empresas.

O trabalho buscou selecionar a seguinte pergunta: Como a interação entre o Marketing e a Logística pode contribuir para a satisfação e fidelização dos clientes?

O objetivo geral deste estudo é compreender como a interface entre o Marketing e a Logística pode contribuir estrategicamente para a satisfação e fidelização dos clientes.

O Marketing e a Logística tem uma relação importante para a sobrevivência da empresa, enquanto a Logística contempla o processo montante e a jusante, sendo que o montante, refere-se a primeira fase do processo (input), que tem por finalidade a extração/aquisição da matéria prima. Já o processo Jusante (Downstream), refere-se ao tratamento/processamento da matéria prima que pode demandar diversas fases dependendo da complexidade do processo de transformação do insumo em produto acabado, sendo incluso nessa etapa a comercialização, viabilizando a chegada do produto até o consumidor final.

O Marketing procura a satisfação e a fidelização do cliente, através de uma comunicação planejada, estimulando as vendas de produtos e serviços nas oportunidades do mercado.

A integração dessas áreas, Marketing e Logística, são necessárias para se tornar competitivas no mercado, as empresas que aderem essa visão ao seu planejamento estratégico terão melhores chances de competir no mercado.

Diante disso, várias empresas estão atrás de alternativas para atuarem com maior eficiência, e com a logística não têm sido diferente. As empresas estão cientes de que se implantarem práticas logísticas no gerenciamento de suas operações, elas atingirão o nível de serviço desejado. (SANTOS, 2009,P.11).

## 2 REFERENCIAL TEORICO

### 2.1 Marketing

Para Kotler (2010, p. 10 apud Abrantes P. Gomes S. M.; Cabral C., 2014) o marketing é uma ferramenta usada para segmentar mercados, descobrir necessidades que não foram atendidas, e criar novas soluções que quando feitas com eficiência e eficácia, podem construir o futuro de uma empresa.

Segundo Dias (2004, p.02):

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (GOLVEIA, F.; DA ROSA, W., 2011).

Cobra acrescenta que “o marketing funciona como uma ação de planejamento que leva a execução” (COBRA, 2005, p. 20, apud ABRANTES P.; GOMES S. M.; CABRAL C., 2014).

As empresas muitas vezes não conseguem reconhecer que seus mercados mudam de tempo em tempo (...). A estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar a estratégia fracassada de hoje. Como alguém observou, há dois tipos de empresas as que mudam e as que desaparecem. (KOTLER, P., pág. 16)

O marketing tem a responsabilidade principal de obter aumento da lucratividade da empresa. Deve identificar avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar a eminência, se não o domínio, dos mercados-alvo. (KOTLER, P., pág. 34)

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supere necessidades lucrativamente”. (KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN, pág. 4)

A orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950. Aqui em vez de uma filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. Em vez de “caçar”, o marketing passa a “plantar”. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior ( na opinião do cliente) a seus mercados-alvos escolhidos. (KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN, pág. 14)

As empresas estão buscando o Marketing como apoio para que seus clientes se tornem fieis.

As organizações buscam fazer parte desse mercado competitivo, mas não é só isso. Com o Marketing, as organizações entenderam que para fazer parte dessa competição não é necessário apenas produtos de boa qualidade, marca ou preço acessível. As organizações entenderam que suas estratégias de marketing precisam estar voltadas para o cliente, suprir suas necessidades e expectativas e melhorar o relacionamento entre organização e cliente. (GOLVEIA, F.; DA ROSA, W., 2011).

A uma grande importância de juntos na empresa pensarem no cliente, buscando uma qualidade no relacionamento com o cliente e elaborando estratégias para que seus produtos e serviços estejam mais próximos dos seus clientes. (GOLVEIA, F.; DA ROSA, W., 2011).

Na prática, o marketing segue um processo lógico. O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing. (KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN, pág. 24).

Os profissionais de marketing precisam adquirir conhecimentos específicos sobre o seu mercado. Bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os seus consumidores, descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento de um produto ou impulsiona o crescimento de uma marca.

## **2.2 Logística**

A logística existe desde tempos antigos, a utilizavam em batalhas, para estudarem suas estratégias pelo meio de grandes deslocamentos de suas tropas de um lugar para o outro. Tomavam cuidado com os meios de transportes que seus soldados iriam utilizar, a distribuição dos alimentos e a preparação dos soldados.

Atualmente a logística tem sido utilizada pelas organizações como principal estratégia, integrando-se entre as atividades relacionadas ao longo da cadeia de valores: matérias-primas, produtos, serviços, até chegaram ao consumidor final. (CARRERA, M.)

De acordo o Dicionário Aurélio, o termo Logística vem do francês *logistique* e tem como uma de suas definições a “parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização, envolvendo projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte,

distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material para fins operativos ou administrativos.”.

Para a Associação Brasileira de Logística (ASLOG), “Logística é uma parte da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla com eficácia o fluxo e a armazenagem dos bens, dos serviços e das informações entre o ponto de origem e o ponto de consumo destes itens, a fim de satisfazer todas as exigências dos consumidores em geral”. (Logística para micro e pequenas empresas, WANKE, P.; MAGALHÃES, A., pág. 18).

De acordo com Christopher (1997, p.2):

Logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento dos pedidos a baixo custo. [...].

Bowesox (2001) define a logística como um esforço integrado com o intuito de ajudar a criar valor ao cliente pelo menor custo total possível, pois este esforço existe para satisfazer às necessidades dos clientes. (CARRERA, M.A.)

A logística produz e distribuem materiais em um local, na quantidade certa e no momento certo, com planejamento, desempenho e domínio, visando o menor custo possível com qualidade o produto e com eficiência.

As empresas necessitam estar cada vez mais voltadas para seus clientes, buscando informações, conhecimentos, novos produtos e serviços, investindo em tecnologia e processos produtivos. (CARRERA, M.A.)

Passaram a usar a logística como ferramenta competitiva dentro da organização para satisfazerem seus clientes e terem lucratividade. O departamento de logística de uma empresa tem como principais funções diminuir os custos operacionais e aumentar a satisfação dos clientes.

Kother & Keller (2006) descrevem quatro importantes decisões que devem ser tomadas em relação à melhor estratégia Logística de mercado: (1) processamento de pedidos, (2) armazenagem dos estoques, (3) estocagem e (4) como os produtos deverão ser transportados.

A Logística está fazendo com que os empreendimentos ultrapassem seus termos empresarias, incluindo em suas estratégias e clientes, promovendo uma maior integração entre as diversas atividades do sistema, além de buscar satisfazer seus clientes.

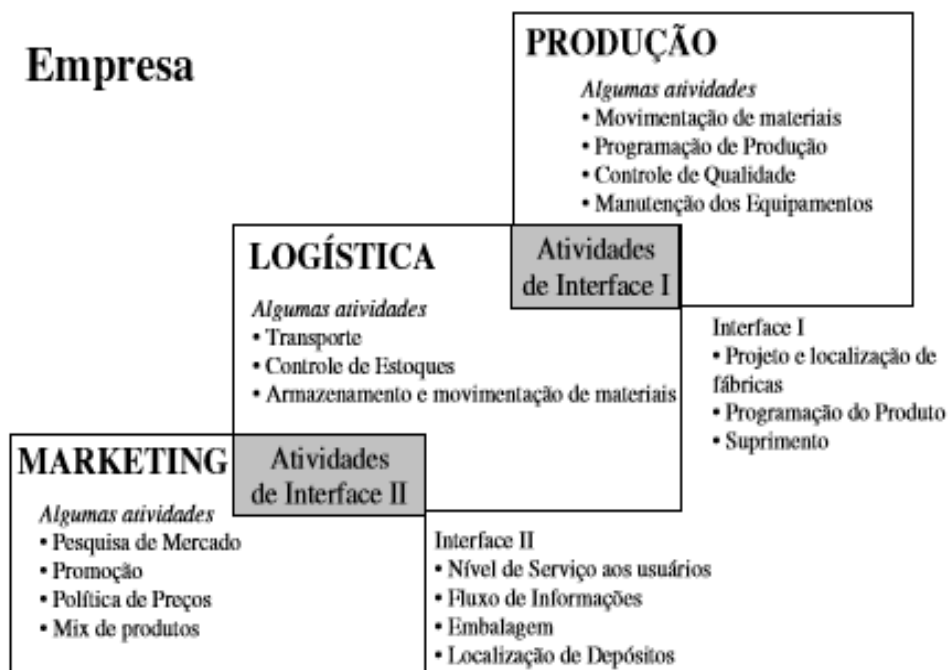


As organizações convivem em um ambiente bastante concorrente, sendo cada vez mais complexo continuar atuando em seu ramo de negócios. Em função disto, é indispensável estar sempre procurando maneiras de desenvolver e melhorar o nível dos processos, estabelecendo métodos, que vão levar a empresa a atingirem satisfatoriamente suas metas quanto à satisfação do cliente, que deve ser o seu foco principal. (SANTOS, M. 2009).

### 2.3 Interação Entre o Marketing e a Logística

A logística é um assunto de grande relevância no setor empresarial, pois, se bem aplicada, possibilita o aumento do nível de serviço ao cliente e redução de custos. Para Christopher (1999) e Bowersox (2001), a relação do marketing está evidenciada na própria missão da logística através de seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo, e através da melhoria das operações relevantes de produção e marketing (VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D.)

**Figura 1-** Principais atividades de uma empresa com ênfase nas atividades Logísticas



Fonte: Moura, 1997

Nesta figura, pode-se verificar que a logística ocupa uma posição importante entre a produção e o marketing. O estabelecimento do nível de serviços e embalagens são atividades

conjuntas do marketing e da logística, bem como as compras e a programação de produtos são exemplos da interface entre logística e produção. Para começar a desenvolver estratégias específicas de logística e de marketing, é necessário identificar os diferentes segmentos de valor existentes em um mercado específico. (VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D., pág. 2)

A responsabilidade da previsão de vendas recai sob o setor de marketing, o efeito chicote (desejo racional de cada elo gerenciar suas taxas de produção e níveis de estoque de maneira independente) pode parecer aos profissionais de Logística uma falta de integração entre as estratégias de marketing com a Logística. (VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D., pág. 2)

Segundo Christopher (1999), é requerido um enfoque muito maior nos processos pelo qual a demanda é atendida, sendo essa área da Logística aplicada ao marketing a interface fundamental entre o mercado e a organização que busca atender as exigências dos consumidores. (VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D., pág. 8)

A relação entre marketing e logística está cada vez maior e as uniões dos esforços se tornem estratégica para as empresas, o gerenciamento destas relações se torna fundamentais para mercados que exigem alto desempenho. A empresa deve ficar atenta ao perfil do consumidor e suas necessidades, acompanharem a evolução dos canais de vendas e comunicação e desenvolver uma estratégia única de atendimento. (ZENONE, L., 2011)

“Diferentes autores reconhecem que Marketing e Logística trabalham em contato direto com os clientes. Marketing é responsável por criar e gerenciar a demanda, enquanto que Logística é responsável por satisfazer tal demanda disponibilizando os produtos e serviços aos clientes.” (LOMBARDI, G.; SILVA, A.; PIMENTA, M., 2012, pág. 2 e 3)

Segundo Kotler (2000), a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, assim desenvolve novos produtos com novas características, chegando até à customização.

Embora a logística não seja a única capacitação que contribui para o sucesso das empresas, ela é fundamental para o atendimento aos clientes. É importante entender que o desempenho da logística num ambiente competitivo depende de sua compatibilidade com a estratégia de marketing da empresa. A logística deste princípio está no entendimento da maneira pela qual a competência logística contribui para o cumprimento da estratégia de marketing.

**Quadro 1-** Pontos de Contato Marketing – Logística e principais autores

<b>Pontos de contato</b>	<b>Características</b>	<b>Principais autores</b>
Gestão de Estoque	Marketing prefere níveis de estoques mais elevados de modo a atender prontamente todos os pedidos; Logística procura minimizar seus custos de armazenagem por meio da redução de estoques.	Speh (1977), Lynagh e Poist (1984), Voorhees et al. (1988), Lynch e Whicker (2008).
Amplitude e profundidade da linha de produtos	Determina a quantidade de SKU ( <i>stock keeping units</i> ). Quanto maior o número de SKUs, maior a probabilidade de o cliente ter suas necessidades satisfeitas; em contrapartida, Logística enfrenta maior dificuldade em manter níveis de estoque e taxas de preenchimento do pedido adequadas.	Rinehart <i>et al.</i> (1989).
Processamento de pedidos	O processamento de pedidos por meio eletrônicos torna a Logística mais responsiva ao mercado e ao mesmo tempo reduz a necessidade de vendedores.	Speh (1977), Rinehart et al. (1989).
Embalagem	Para chamar atenção do cliente, muitas vezes Marketing lança mão de embalagens com formas, tamanhos e materiais diferenciados que muitas vezes pode complicar a logística na execução de atividades como movimentação, seleção de modal e aproveitamento do espaço (cubagem)	Speh (1977), Lynagh e Poist (1984), Voorhees <i>et al.</i> (1988), Coyle <i>et al.</i> (2003), Lynch e Whicker (2008).
Desenvolvimento de novos produtos/ modificações em produtos de linha	Logística deve estar atento a todas as etapas do processo de criação/ alteração de produtos, enxergando as possíveis consequências para sua operação e comunicando para Marketing os possíveis problemas técnicos ou	Lynch e Whicker (2008).

	práticas que venham a surgir.	
Descontinuação de produtos	Marketing deve informar Logística com antecedência em caso da descontinuidade de um determinado produto de modo que Logística possa escoar esse produto antes que este torne obsoleto ou vencido	Lynch e Whicker (2008).
Distribuição	Nem sempre há coordenação entre os pedidos a serem entregues no dia e a disposição geográfica dos clientes. Com uma melhor coordenação nesse aspecto, Logística pode otimizar seus custos de transportes e melhorar seu nível de serviço, beneficiando Marketing também.	Rinehart, <i>et al.</i> (1989), Lynch e Whicker (2008).
Serviço ao cliente	Logística e Marketing devem trabalhar em conjunto de modo a definir os pacotes de serviços adequados para cada perfil de cliente, oferecendo para cada um apenas o conjunto de atributos que satisfará suas necessidades em específico, para não saturar a capacidade operacional.	Speh (1977), Voorhees <i>et al.</i> (1988), Lambert e Cook (1990), Coyle <i>et al.</i> (2003), Ballou (2006), Lynch e Whicker (2008).
Atividades promocionais	Quando as promoções envolvem embalagens promocionais especiais, Logística e Marketing encontram problemas com o timing da ação promocional. Isso acontece porque a indústria sabe quando o produto saiu da fábrica, mas não sabe exatamente quando este foi disposto na prateleira do varejista.	Rinehart <i>et al.</i> (1989), Ellinger (2000), Coyle <i>et al.</i> (2003).
Precificação	Descontos servem para influenciar o tamanho do	Rinehart <i>et al.</i> (1989), Ballou (2006), Lynch e

	pedido do cliente. Espera-se que quanto maior o desconto, maior será o tamanho do pedido médio. Entretanto, uma estrutura de descontos mal projetada pode levar a pedidos Premium antieconômicos, considerando restrições de consolidação de carga.	Whicker (2008).
--	---	-----------------

Fonte: Lombardi, G.; Silva, A.; Pimenta, M.

Quando analisamos o quadro 1, os pontos de contato entre o marketing e a logística, percebemos que as duas áreas trabalham juntas, de tal modo, tem que possuir comunicação entre elas, para trabalharem do modo que atende as necessidades dos seus clientes, como também evitar problemas para a organização, portanto não deixando seus clientes insatisfeitos.

#### 2.4 Satisfação e Fidelização dos Clientes

No momento atual, o cliente é o motivo mais importante para o qual as empresas estão inovando e trabalhando, sem ele, a organização não consegue sobreviver no mercado. Por isso, todo planejamento empresarial tem como foco o cliente. É o maior patrimônio que as empresas possuem, portanto, é necessário cuidar com muita atenção e dedicação. (TEIXEIRA, A., 2012).

Zeithaml e Bitner (2000, p. 88) afirmam que a “satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”.

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manter no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais. (GUIMARÃES, F., 2007).

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). (GUIMARÃES, F., 2007).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do

que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho atingido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender a esta, ficará satisfeito e caso venha a exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

Conforme Bogman (2000, p. 20) "cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel".

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. (MOUTELLA, C., 2002).

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. (MOUTELLA, C., 2002).

**Quadro 2-** Clientes fiéis e clientes não fiéis

<b>Cliente Fiéis</b>	<b>Clientes não Fiéis</b>
Comparam de múltiplos canais	Utilizam poucos ou um único canal
Consumem mais	Comparam eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para 5 pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte: MOUTELLA, C. 2002.

Quando eles são fiéis reclamam, para que a empresa encontre a solução para esse problema, e os infiéis vão embora e ainda falam mal da empresa.

Griffin (1998), apud Carvalho (2012) destaca ainda que quando compra algo o cliente percorre um ciclo o qual se divide em cinco etapas. Na primeira etapa o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente à quinta etapa, a reaquisição.

A sequência que inclui reaquisição, a avaliação pós-compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repete algumas ou centenas de

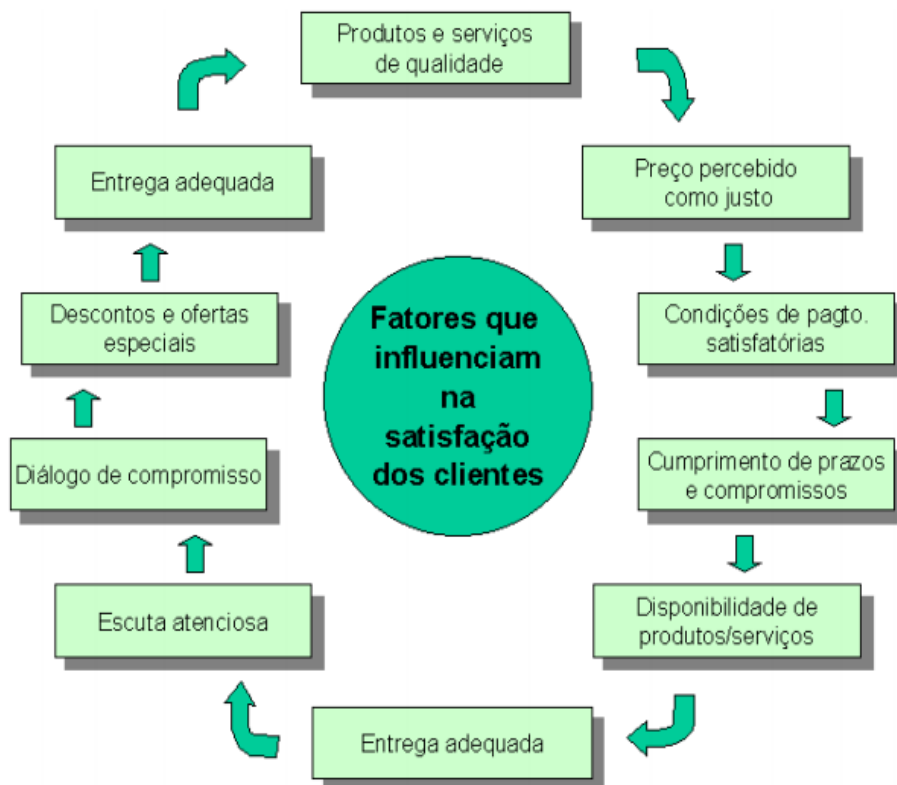
vezes durante o relacionamento entre cliente, uma empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa.

Segundo Jones (2012) “um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido”.

Porém, além do produto ter uma boa qualidade, é preciso que o cliente perceba esta qualidade, associando-a aos benefícios em adquirir aquele produto. As empresas precisam detectar a sensação que seu produto causa ao cliente e os valores percebidos por este.

Segundo Solomon (1999), o estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição do produto ou serviço.

**Figura 2** – Fatores que influenciam na satisfação dos clientes



Fonte: MOUTELLA,C.,2002

Como visto na figura 2, são os fatores que influenciam a satisfação dos clientes, essa satisfação é devida o que cliente percebe ou que espera ver, de tal modo o cliente ficará muito

satisfeito caso esses fatores se cumpram, portanto se tornando fiel a empresa. De acordo o questionário, o fator que mais os clientes chamavam atenção era produtos e serviços de qualidade, disponibilidade de produtos/serviços, a escuta atenciosa, é o fator que mais os atraem a voltarem à empresa.

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho consistiu em uma pesquisa quati-quali, na qual, em uma primeira etapa, uma revisão da literatura existente sobre os temas relacionados foi realizada. Na segunda etapa, foram conduzidos questões em empresas do segmento alimentícios de Porto Nacional, do modo de entrevistas com os empreendedores ou encarregados do setor diretamente envolvidos na função de marketing e logística e questionários com clientes que frequentam a organização, procurando fazer uma análise dos dados com a literatura revisada.

Há necessidade de se conhecer e interpretar melhor as informações sobre o fenômeno estudado, aprofundando o conhecimento em uma situação real (MIGUEL, 2010; LOMBARDI G., SILVA A., PIMENTA M., 2012, p. 8).

A entrevista e o questionário foi conduzida diretamente pelo pesquisador no ambiente da empresa como estratégia para observação de fatores do cotidiano da empresa que podem ser importantes para as constatações da pesquisa.

A tabulação dos dados foi realizada através do método estatístico, onde estes dados serão apresentados através de gráficos padronizados para facilitar a interpretação das informações. Os gráficos serão acompanhados das observações e constatações do pesquisador de modo a atingir os objetivos específicos propostos pela pesquisa.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para analisar a pesquisa foram coletados dados que ratificam a interação marketing logística a partir de questionamentos que levaram em conta o processo e os meios de comunicação das organizações com seus clientes no âmbito local, regional e nacional, destacando as estratégias utilizadas pelas mesmas o que evidenciou com maior destaque marketing e logística.

Mediante as entrevistas percebeu-se que a comunicação utilizada pela empresa é regional ou local, e os seus meios de comunicação utilizados sempre são os televisores, Internet, Carro de Som e a rádio.

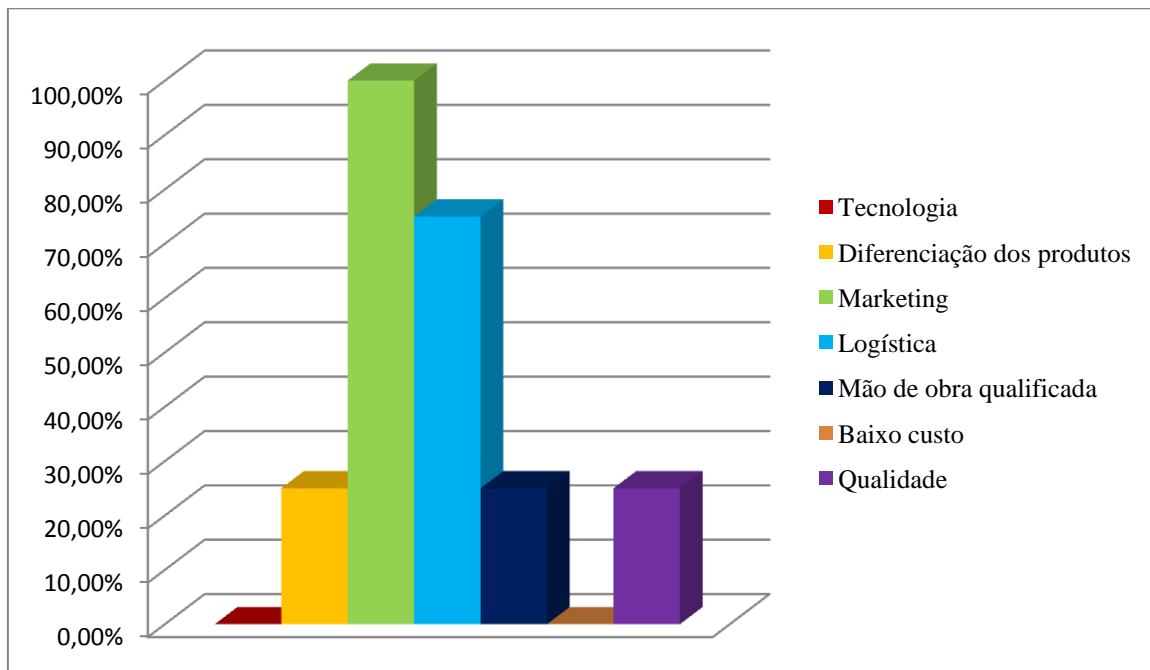


As estratégias utilizadas por essas organizações abrangem as duas áreas, Marketing e a Logística, para a satisfação e fidelização dos clientes, buscando a agregação de valor.

Segundo os entrevistados, há uma integração entre a Logística e o Marketing nas suas empresas, que se preocupam com essas duas áreas, porque acreditam que elas podem ser usadas como estratégicas nas organizações, assim satisfazendo os seus clientes.

O tempo em que as empresas não se preocupavam com as necessidades dos clientes, acabou, hoje exige-se que as mesmas desenvolvam estratégias para atrair, fixar e ampliar seus clientes, deixando-os satisfeito para que voltem a sua empresa.

**Gráfico 1-** Estratégias Utilizadas na empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

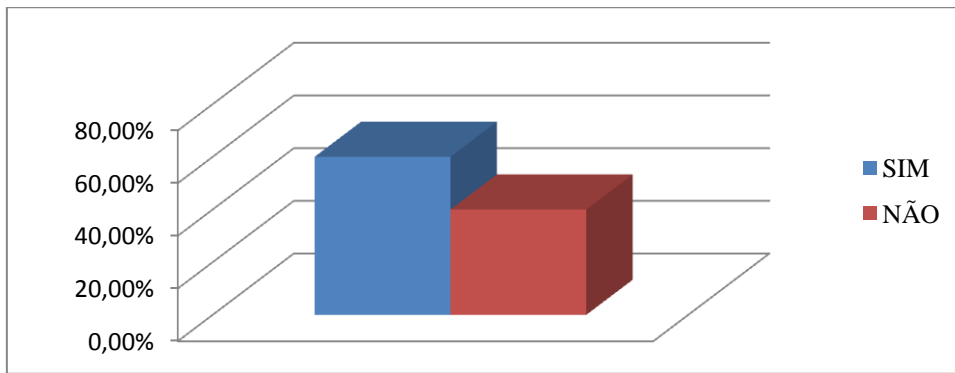
O gráfico 1, mostra que as empresas utilizam o Marketing e logística como uma estratégia de mercado tornando-se preponderante para a geração de valor ao consumidor sendo um fator de competitividade no mercado orientado para a satisfação e fidelização do cliente.

Para melhor compreensão da interface entre as áreas de logística e marketing, convém destacar neste processo, que a logística compreende os esforços de transporte, controle de estoque, armazenamento e movimentação de materiais, já o Marketing refere-se à pesquisa de mercado, promoção, política de preços, mix de produtos. Assim o alinhamento estratégico entre as áreas propicia maior aderência entre a empresa e o mercado.

Pode-se afirmar então que a parceria entre marketing e logística trabalhando com mútuas responsabilidades de forma planejada, compartilhando ideias e informações ao tempo em que resolvem os conflitos de relacionamentos certamente influenciará positivamente no desempenho da organização melhorando a sintonia com o cliente, já a falta de cooperação entre as áreas tem um resultado contrário.

No entanto, quando se pergunta aos entrevistados se são fiel a essas empresas que foram pesquisadas, 60% não são fieis, mesmo que a empresa atenda todas as suas expectativas, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 2-** Expectativas dos clientes nas organizações



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O gráfico 2, destaca junto aos entrevistados a afirmação de que muitas empresas, agem que como se fosse um cliente qualquer, que não se importam por eles e outras, ao contrário, eles são tratados como “o cliente”, então isso faz a diferença para eles, acabam atraindo eles para essas organizações.

Quando perguntados o que mais atraíam nessas empresas, o atendimento fica em último lugar, sendo que ele é um diferencial na empresa, precisam encantar seus clientes. Um fator importante é a diferenciação de uma empresa para outra, que discorrem os produtos de qualidade, é a diferença em cada empresa e o onde está localizado, outro caso importante. Empresas bem localizadas, pontos estratégicos, fazem a diferença.

Conforme visto nos questionários, mesmo que os empresários descrevam que se preocupam com a interação entre essas duas áreas, elas ainda não fidelizam os clientes, ainda há uma falta de comunicação entre a organização e o cliente, mesmo o satisfazendo. Os clientes estão mais exigentes, o mercado muda, a novas tecnologias, e a sociedade vai mudando de acordo a isso.

A integração entre Marketing e Logística melhora a habilidade das organizações. A logística e o marketing possui um papel determinante no que se refere à competitividade e

sobrevivência das empresas. Segundo Betaglia, uma boa administração traz para as organizações uma vantagem competitiva em termos de serviços, redução de custos e respostas rápidas as necessidades do mercado.

Criar uma organização com a visão focada na reação às mudanças deve ser o principal objetivo da administração de qualquer negócio, usando de forma estratégica o marketing e a logística.

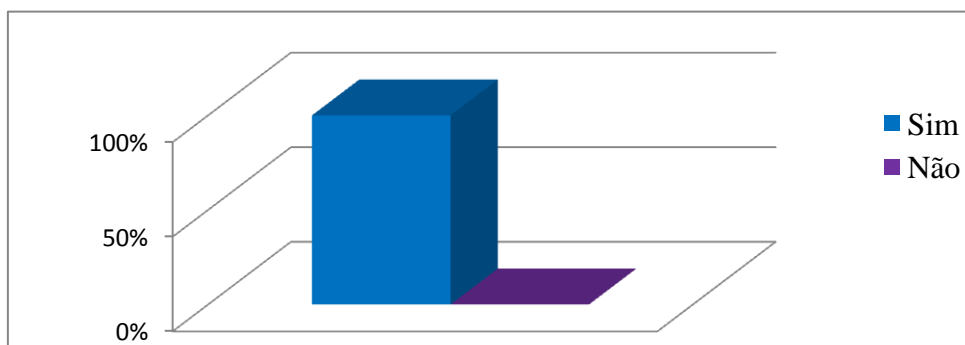
Conforme o questionário, a satisfação do cliente procede quando a empresa ou produto atende as expectativas do cliente, tais como disponibilidade do produto, confiabilidade de entrega, apoio e qualidade. Ambas as áreas devem estar envolvidas desde a concepção do produto.

As alianças logísticas estão se espalhando como uma forma de reduzir custos de operação de distribuição e armazenagem, essas iniciativas oferecem oportunidades para melhorar dramaticamente a qualidade de serviços ao cliente. As empresas que estão formando alianças logísticas buscam explorar suas competências e usar essas superioridades para obter e manter lealdade do cliente.

É fato que logística e marketing devem ser considerados num único conjunto de decisões estratégicas, com os dados da pesquisa percebe-se que ainda há um grande caminho para essas empresas, ter essa integração entre essas duas áreas, com relação a satisfação e a fidelização dos clientes.

Fica evidente, que os clientes procuram empresas que atendam todas as suas expectativas, porque assim ele se tornará fiel. A logística é um novo conhecimento em Porto Nacional, tanto para as empresas quanto a comunidade, então as empresas ultimamente que estão aderindo a logística na organização para trabalhar junto com o marketing, visibilizando o menor custo, mas sempre atendendo as expectativas dos clientes.

**Gráfico 3** – Interação dessas duas áreas na satisfação e fidelização do cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No gráfico 3, os empreendedores dessas duas áreas (marketing e logística), responderam que acreditam que ambas podem satisfazer e fidelizar os clientes, quanto a satisfação e fidelização. Mesmo sem esse conhecimento, fica o interesse nas empresas nessas duas áreas, eles acreditam que as ambas vão ajudá-las a satisfazer e fidelizar os clientes. Que a busca por estratégias são constantes, que para as organizações são dois campos que não podem ser deixado de lados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando em conta que logística é um processo cujas atividades culminam na disponibilização de produtos aos consumidores, quando e onde estes quiserem adquiri-los, o que caracteriza como parte da cadeia de suprimentos, sendo que o gerenciamento dessa cadeia necessariamente exige a interação e cooperação entre as funções de Logística, Marketing e consequentemente a Produção, conforme confirmado pela pesquisa aqui desenvolvida.

Assim a parceria marketing & logística, de um lado o processo de comunicação (marketing), com o cliente e de outro (logística). O desempenho pela disponibilização de produtos com qualidade e agilidade tem-se um alto nível de serviço oferecido ao cliente o que propicia a satisfação e fidelização.

A pesquisa deixa subjacente a relação de dependência entre as duas funções para atender de forma eficaz as necessidades do cliente que a cada dia se torna mais exigente sendo necessário a cooperação entre marketing e logística que se dá pela qualidade do relacionamento entre ambas à medida que compartilham informações, dividem responsabilidades e de forma madura resolvem os possíveis conflitos.

Assim a integração e cooperação entre marketing e logística deve ter como alinhamento estratégico principal o estabelecimento de objetivos convergentes sem perder de vista que cada função cumpre a partir de sua individualidade o atendimento de seus objetivos departamentais, fazendo com que a interdependência alcance as expectativas do cliente, pela sinergia entre as duas áreas.

## MARKETING AND LOGISTICS: An analysis of the interaction between both as a strategy to satisfaction and loyalty in the sector of business sales and services of Porto Nacional - TO.

Jucyelen Honorato Amorim<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

This article aims to demonstrate the interface between Marketing and Logistics, as a synonym of great importance to the satisfaction and loyalty, the time that contributes as a competitive market factor. One can attest that searching through data collected shows as a product of this interaction to improve the organization's performance. The research sought to answer the question: As the interaction between Marketing and Logistics can contribute to the satisfaction and loyalty? Therefore, it highlighted various situations that demonstrate the importance of a synergistic work with the primary element the aspect of cooperation.

**Keywords:** Interaction. Marketing. Logistics.

## REFERÊNCIAS

BOWERSOX, D.; **Logística empresarial**, São Paulo: Atlas, 2010.

CABRAL, C.; GOMES, M.; ABRANTES, P.; **O uso do marketing 3.0 pela empresa natura como estratégia de responsabilidade ambiental para a produção**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/pricillaabrant/artigo-cientifico-natura>>.

CARRERA, M.; **A competitividade através da estratégia logística**. Disponível em: <[http://ogerente.com.br/img\\_artigos/logistica/artigo\\_logistica\\_marcelo\\_carreira.pdf](http://ogerente.com.br/img_artigos/logistica/artigo_logistica_marcelo_carreira.pdf)>.

CARVALHO, C.; **QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso na empresa Espaço Inteligência Imobiliário em Feira de Santana-BA**. Disponível em: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N4khXpM\\_\\_CwJ:www.uefs.br/porta/colegiados/administracao/menus/monografias/2010/Qualidade](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N4khXpM__CwJ:www.uefs.br/porta/colegiados/administracao/menus/monografias/2010/Qualidade).

CRACO, T.; REMUSSI, R.; CRUZ, M.; CAMARGO, M.; **Logística como diferencial competitivo em uma empresa metal mecânico da serra gaúcha**. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nYQEmKbyh8QJ:www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11\\_0448\\_1602.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nYQEmKbyh8QJ:www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11_0448_1602.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>.

GOLVEIA, F.; DA ROSA, W.; **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo**. Disponível em: <[www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf](http://www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf)>.

GONZÁLES, P.; **A Logística: custo total, processo decisório e tendência futura**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-70772002000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772002000200002)>.

GONZÁLEZ, M.; AMORIM, C.; RAMOS, R.; **A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas**. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004\\_Enegep0201\\_1771.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0201_1771.pdf)>.

GUIMARÃES, F.; **Satisfação do cliente**. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>>.

KOTLER, P.; KELLER K.; **Administração de Marketing, A Bíblia do Marketing**. São Paulo.

KOTLER, P., **Marketing para o século XXI**, São Paulo: Ediouro, 2009.

LOMBARDI, G.; SILVA, A.; PIMENTA, M.; **Integração entre marketing, logística e produção: um estudo exploratório nos pontos de contato**. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EAdlxRIBrpQJ:www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00261\\_PCN65449.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EAdlxRIBrpQJ:www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00261_PCN65449.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>.

MOUTELLA, C.; **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>.

OLIVEIRA, E.; MARCONDES K.; MALERE E.; GALVÃO H.; **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para fidelização.** Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/219/176>>.

SANTOS, M.; **Análise de desempenho logístico da empresa JM Distribuidora em relação a satisfação do cliente.** Disponível em: <[http://bibliotecadigital.uniformg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/69/1/MarcosPSantos\\_EP.pdf](http://bibliotecadigital.uniformg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/69/1/MarcosPSantos_EP.pdf)>.

SILVA, A.; LOMBARDI, G.; PIMENTA, M.; **Alinhamento Interfuncional: um estudo exploratório sobre os pontos de contato entre marketing, logística e produção.** Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2013000400008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000400008)>.

VALENTIM, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D.; **Pesquisa sobre a integração da Logística com o marketing em empresas de grande porte.** Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GyuHby0DksgJ:www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/601\\_Seget%2520150806.pdf+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GyuHby0DksgJ:www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/601_Seget%2520150806.pdf+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>.

WANKE, P.; MAGALHÃES A., **Logística para micro e pequenas empresas**, São Paulo: Atlas, 2012.

ZENONE, L.; **A União entre Marketing, Vendas e Logística através das atividades de Trade Marketing.** Disponível em: <<http://mktestudo.blogspot.com.br/2011/08/uniao-entre-marketing-vendas-e.html>>.

ZENONE, L.; **Marketing estratégico e competitividade empresarial.** Disponível em: <https://www.novatec.com.br/livros/markest/capitulo9788575221174.pdf>.

APÊNDICE A- Entrevista estruturada realizada com os empreendedores ou encarregados do setor logístico e marketing em Porto Nacional – TO.

1. Como ocorre a comunicação entre a empresa e o cliente?
2. Os meios de comunicação utilizados pela empresa?
3. Quais as estratégias utilizadas na empresa?
4. Há uma integração entre o Marketing e a Logística na sua empresa?
5. A empresa acredita que com a interação dessas duas áreas (MARKETING E LOGÍSTICA) pode satisfazer e fidelizar seus clientes?
6. Quais as principais práticas que a empresa utiliza para solucionar as dificuldades de interação dessas áreas?



APÊNDICE B – Questionário aplicado aos clientes de empresas do ramo alimentício.

1. Essa empresa atende todas as suas expectativas?
2. Você é fiel a essa empresa?
3. Considera os produtos de boa qualidade? E os atendimentos?
4. Qual o fator principal em que a empresa é melhor do que as outras?
5. O que você sugeria para a empresa melhoras para atender as suas necessidades?