

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	<p>Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-423-8 DOI 10.22533/at.ed.238192506</p> <p>1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS	
Alissa Esperon Vian Mariana Briese Marcia Carvalho Rodrigues Heytor Diniz Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.2381925061	
CAPÍTULO 2	17
A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER	
Fábio Cannas	
DOI 10.22533/at.ed.2381925062	
CAPÍTULO 3	27
A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE	
Carmelinda Parizzi	
DOI 10.22533/at.ed.2381925063	
CAPÍTULO 4	39
AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO	
Rogerio Botelho Parra	
DOI 10.22533/at.ed.2381925064	
CAPÍTULO 5	51
ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE	
Fernanda Pimentel Faria de Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.2381925065	
CAPÍTULO 6	66
COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA	
Valéria Khristina Fregadolli Ferreira Juliana De Conto	
DOI 10.22533/at.ed.2381925066	
CAPÍTULO 7	78
CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL	
Daniel Lyra Pinto de Queiroz Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.2381925067	
CAPÍTULO 8	90
ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION	
Gustavo Andrioli Ana Carolina de Luca	
DOI 10.22533/at.ed.2381925068	

CAPÍTULO 9	98
EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
Rebeca Teja Gutiérrez Adrian Trueba Espinosa Nidia López Lira Rosa María Rodríguez Aguilar	
DOI 10.22533/at.ed.2381925069	
CAPÍTULO 10	111
ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
Odenir Giaretta Elizângela Mara Carvalheiro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250610	
CAPÍTULO 11	125
FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
Rafaela Rodrigues da Silva Mariana Câmara Gomes e Silva Liana Holanda Nepomuceno Nobre	
DOI 10.22533/at.ed.23819250611	
CAPÍTULO 12	128
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Jaqueline Bitencourt Lopes Cristina Keiko Yamaguchi	
DOI 10.22533/at.ed.23819250612	
CAPÍTULO 13	141
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR	
Andrius Ivo Scalabrin	
DOI 10.22533/at.ed.23819250613	
CAPÍTULO 14	156
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP	
Andreza Piton Farina Josiane Bombardelli	
DOI 10.22533/at.ed.23819250614	
CAPÍTULO 15	171
LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO	
Marinez Cristina Vitoreli Débora Scardine da Silva Pistori Francine Negrão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.23819250615	

CAPÍTULO 16	181
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250616	
CAPÍTULO 17	194
O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS	
Alan Rodrigues Renata Galdino de Souza Isaac Antônio Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250617	
CAPÍTULO 18	216
PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS	
Higor Caixeta Batista Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira Renato Mendes Silva	
DOI 10.22533/at.ed.23819250618	
CAPÍTULO 19	229
PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL	
Alana Beatriz Silva Costa Priscila Francisco Silva Rodrigo Resplande Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250619	
CAPÍTULO 20	237
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO	
Michele Lins Aracaty e Silva Cleyce Vieira de Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.23819250620	
CAPÍTULO 21	248
ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO	
Leandro Barros de Moura Edelvar Vicente Rippel	
DOI 10.22533/at.ed.23819250621	
CAPÍTULO 22	258
CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO	
Luis Roberto Ramos de Sá Filho Nilo Agostini	
DOI 10.22533/at.ed.23819250622	

CAPÍTULO 23	266
ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.23819250623	
CAPÍTULO 24	273
O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA	
Suélen Normando da Silva Vasconcelos	
Sangelita Miranda Franco Mariano	
Renato Silva Vasconcelos	
Flávia Gabriella Franco Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.23819250624	
CAPÍTULO 25	288
LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS	
Edurne González Goya	
Mabel Segú Odriozola	
DOI 10.22533/at.ed.23819250625	
CAPÍTULO 26	295
INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO	
Candida Joelma Leopoldino	
Eduardo Stachera	
DOI 10.22533/at.ed.23819250626	
SOBRE A ORGANIZADORA	309

A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE

Carmelinda Parizzi

SENAC São Paulo, Ribeirão Preto/SP

THE INTEGRATION BETWEEN LOGISTICS AND MARKETING OBJECTIVES TO ADD VALUE TO CUSTOMER SERVICE LEVEL

RESUMO: As empresas, atualmente, estão cada vez mais focadas no gerenciamento de todos os seus processos, de forma eficiente e eficaz, para assim, se manterem competitivas no mercado. O trabalho conjunto entre a logística e o marketing pode garantir com maior eficácia que se atinja as necessidades dos consumidores, que por sua vez, exige um serviço cada vez melhor e não está disposto a pagar mais por isso. O objetivo deste trabalho consiste em identificar a relação da logística e das estratégias de marketing associado à melhoria do nível de serviço ao cliente de uma empresa. O método é a pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa. Como conclusão do estudo, percebe-se que o nível de serviço exerce uma relação direta em relação as vantagens competitivas, sendo que a área da logística interligada ao marketing é fundamental para que a empresa aumente o nível de satisfação do cliente e atenda as exigências dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Logística. Marketing. Valor Agregado. Nível de Serviço.

ABSTRACT: Companies today are increasingly focused on managing all their processes, efficiently and effectively, so that they remain competitive in the marketplace. Working together between logistics and marketing can more effectively ensure that the needs of consumers are met, which in turn requires better service and is not willing to pay more for it. The objective of this work is to identify the relationship of logistics and marketing strategies associated with improving the level of customer service of a company. The method is the bibliographical research of qualitative approach. As conclusion of the study, it is noticed that the service level has a direct relation with the competitive advantages, and the area of logistics linked to marketing is fundamental for the company to increase the level of customer satisfaction and meet the requirements of the Consumers.

KEYWORDS: Logistics. Marketing. Added Value. Service level

1 | INTRODUÇÃO

O consumidor cada vez mais exigente em relação a qualidade dos serviços, o ambiente

competitivo e acirrado sempre em constante evolução, forçam as empresas a mudarem constantemente, buscando a diferenciação. E nessa busca de excelência e vantagem competitiva, e a integração entre marketing e logística tem um papel importante e decisivo na luta pela sobrevivência e por uma posição de destaque da empresa no mercado de atuação.

Nesse contexto, o marketing e a logística são fundamentais, pois o primeiro cria estratégias que tornarão um produto ou um serviço mais atraente para o seu público-alvo, enquanto que o segundo atua desde a captação de pedidos, passando pelo gerenciamento de informações e estoques até o produto entregue ao consumidor final. Propiciando com isso, que os produtos ou serviços contratados estejam tanto no tempo desejado como nas condições adequadas pelo cliente, com o menor custo possível.

Sendo assim, a decisão sobre o nível dos serviços oferecido aos clientes é de fundamental importância não só para a rentabilidade da empresa, mas também para a solidificação da sua marca no mercado, pois a satisfação do cliente está atrelada ao bom serviço recebido pelo mesmo.

O presente estudo delimita-se a pesquisar a integração da logística e do marketing na busca pelo diferencial em atendimento ao cliente colocando o produto ou serviço no lugar certo, no tempo certo e no custo adequado, para assim atingir com isso o melhor Nível de Serviço.

Diante deste contexto tem-se como objetivo geral a relação da logística e das estratégias de marketing associado à melhoria do nível de serviço ao cliente de uma empresa.

Para o alcance do objetivo do presente estudo utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória com métodos de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa.

A escolha do tema justifica-se pela necessidade de compreender a importância da integração entre as áreas de Marketing e Logística com um objetivo único das empresas em satisfazer o cliente por meio de um nível de serviço de excelência.

Desta forma, por meio do estudo realizado, percebe-se que o nível de serviço exerce uma relação direta em relação as vantagens competitivas, uma vez que ao se adotar uma gestão eficaz seria capaz de atingir ou superar as médias esperadas para o nível de serviço.

2 | LOGÍSTICA

A logística é um termo que surgiu há muito tempo e que está em constante evolução. Ela vem sendo muito utilizada e discutida nos dias de hoje no meio empresarial, como ênfase no planejamento, implementação e controle de forma eficiente e eficaz buscando minimizar custos de produção para melhor servir a um cliente cada vez mais exigente e procurando sempre, agregar valor aos mesmos.

A logística, para as empresas, representa um segmento que busca atenuar as relações entre produção e a demanda, para que os consumidores tenham bens e

serviços no momento e condições físicas que desejarem (BALLOU, 2009). Nesse contexto, o conceito de logística vem sendo aprimorado ao longo dos anos, e as empresas vem percebendo a importância de se manter um processo logístico eficiente, investindo cada vez mais em tecnologia e capacitação de seus colaboradores para se manter competitivo frente ao mercado.

Para Bowersox e Closs (2007) logística está diretamente ligada à satisfação do cliente, já que o esforço da mesma é buscar criar valor ao cliente com o menor custo possível.

Segundo Bowersox e Closs (2007) para um processo logístico eficaz é necessário que as empresas desenvolvam três capacidades básicas: velocidade, qualidade e estrutura, que vão influenciar seu desempenho. Os consumidores têm cada vez mais cobrado elevados níveis de serviços, obrigando que as empresas se dediquem a aumentar a velocidade e a sincronização dos ciclos logísticos para que o mesmo seja reduzido. E a qualidade, por sua vez, passou a ser vista como um pré-requisito importante para um relacionamento com maior nível de serviço.

Fleury et al. (2000) coloca que a logística de forma integrada serve como uma ferramenta gerencial, que agrega valor por meio de seus serviços prestados. Para isso é necessário que ela trabalhe como um sistema interligado de forma coordenada, buscando alcançar o objetivo de atender aos níveis de serviço dos clientes, estabelecidas pela estratégia de marketing e com o menor custo total.

Atualmente, o conceito de logística difundido pelo *Concil of Logistics Management* apresenta que:

Logística é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as exigências dos clientes (<http://cscmp.org>).

Sendo a eficiência entendida, segundo Ballou (2009), como sinônimo de utilização racional de recursos de forma a maximizar a probabilidade de atingir determinados resultados.

No contexto das organizações, a logística recebe diferentes definições com várias palavras e expressões usadas como sinônimo de logística, tais como: logística empresarial, gerenciamento de materiais, logística de distribuição, logística de marketing, *supply chain management*, entre outras.

Lambert (1998) diz que a logística é aquela que desempenha um papel importante no Planejamento Estratégico, e também, como arma de marketing. Empresas que tem um bom sistema logístico conseguiram se destacar e obter vantagem competitiva no mercado. Sua maior contribuição é na ampliação do serviço ao cliente, atendendo exigências e expectativas.

Como o cliente é a peça central das empresas, e a sua satisfação é primordial, os gestores começam a olhar para a logística de forma mais estratégica, de modo que se

visualize nela a possibilidade de fidelizar clientes com atendimento rápido e confiável dos serviços, e claro também pelo retorno financeiro da empresa gerando o lucro tão desejado. Porém, para que isso aconteça, é necessário que se invista em uma gestão competente, organizada, planejada e tecnologicamente desenvolvida.

Portanto, a logística abrange a interligação de informações, processo, inventário, armazenamento, manejo de materiais e embalagem. As empresas devem estar cada vez mais focadas em seus clientes, procurando subsídios e produtos inovadores, investindo em tecnologia e processos bem-sucedidos.

3 | NÍVEL DE SERVIÇO E VALOR AGREGA

Atualmente, os clientes buscam agregar valor as suas aquisições, priorizando compras seguras, se utilizando de atributos de confiança, eficiência, pontualidade e qualidade na compra dos produtos e serviços.

Bertaglia (2009) coloca que hoje, os clientes buscam cada vez mais flexibilidade, melhores serviços e qualidade superior. Portanto, é necessário que as empresas para serem bem sucedidas, precisam estar em processo de melhoria contínua, com uma visão mais ampla e com orientação externa tendo em foco todos os aspectos que envolvem a cadeia de abastecimento.

O conceito de valor está atrelado à qualidade e satisfação, e é objeto de cuidado do setor de marketing pela sua possibilidade de influenciar atitudes e intenções de compras por parte dos consumidores.

Porter (1996) destaca que uma empresa que consegue criar valor para seu consumidor tem aí sua base de sustentação, desde é claro, que esses consumidores o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. Pois é o consumidor que decide quanto vale um determinado atributo ou benefício presente em um produto ou serviço, ou seja o valor agregado que o produto ou serviço apresenta.

Em relação ao assunto valor agregado de um bem ou serviço, Junior (1997) divide-os em:

Valor de estima: relacionado a *status* e autoestima.

Valor de troca: ligado a equivalência do poder de troca no mercado

Valor de custo: diz respeito ao esforço para obter determinado produto.

Valor de uso: relacionando ao desempenho do produto em relação as suas funções.

Sendo assim, por valor agregado compreendemos que podem ser um composto de características percebidas que determinam a diferenciação entre produtos por parte do cliente. Ou seja, é uma percepção entre a relação custo e benefício na visão do consumidor que justifica a escolha de um ou outro produto ou serviço entre os diversos ofertados no mercado.

Dentro desse contexto, a logística se posiciona agregando valor a todo processo,

desde o transporte de matéria-prima, transporte interno, armazenamento, expedição, até o transporte ao cliente. Garantindo assim, segundo Ballou (2009) um bom nível de serviço na pré-transação, transação e pós-transação. Categorias estas, entendidas segundo o autor como:

Pré-transação – tempo gasto nas entregas, das mercadorias após a colocação do pedido a fim de evitar falsas expectativas.

Transação – resultados obtidos com a entrega, aspecto este que é bem observado e avaliado pelos clientes.

Pós-transação – envolve o planejamento das devoluções e trocas, o atendimento a reclamações e as providencias de retorno das embalagens.

É importante salientar que os clientes reagem, geralmente, a somatória das três categorias e não apenas a uma delas isoladamente, por isso o nível de serviço leva em conta a soma das três categorias.

Desta forma, as empresas desenvolvem uma cadeia de valor identificando as necessidades dos consumidores e, principalmente, de seus clientes alvos, promovendo uma oferta que supere suas expectativas, criando atributos que o diferenciem de seus concorrentes.

Atingir o nível de satisfação do cliente é resultado da oferta de atributos tanto de marketing como de logística. O marketing trabalha para atrair, atender e monitorar a demanda. Já a logística está voltada para eliminar do processo tudo aquilo que não gere valor, procurando dispor mercadorias e serviços desejados em boas condições, ao mesmo tempo fornecendo valor agregado à empresa.

A oferta de um serviço de qualidade ao cliente tem sido, portanto, o objetivo principal de competitividade das empresas, que visualizam no atendimento às expectativas dos clientes, uma maneira de fidelizar e conquistar novos clientes.

Segundo Roberto Assef (2009), diretor da Lucre Cursos e Treinamentos em Lucratividade em entrevista sobre dicas para agregar valor a produtos e serviços, existem técnicas de pesquisa de preços onde os gestores podem obter informações sobre quanto o consumidor está disposto a pagar por determinado bem. Segundo o entrevistado, a técnica mais utilizada é a Análise Conjunta, que permite a identificação do peso de cada atributo na decisão de compra, assim como os possíveis volumes de vendas conforme os preços praticados.

Assef (2009) coloca algumas dicas de como se pode agregar valor ou atrelar a percepção de valor de produtos e serviços, tais como:

- Identificar o grau de utilidade que os consumidores atribuem aos níveis de cada atributo do produto ou serviço.
- Conhecer os atributos que são importantes para influenciar a decisão de compra.
- Prestar atenção aos fatores racionais como maior qualidade, melhor atendimento, entre outros.
- Tentar captar o valor emocional buscando trabalhar o subconsciente para que as pessoas desejem mais a marca em questão.

- Prestar atenção aos detalhes e observar os procedimentos de compra indo a campo e conversando com os clientes.

- Buscar vender sempre soluções que os clientes necessitam.

- Procurar maneiras de evidenciar a qualidade do produto.

Com isso, é importante destacar que investindo em valor se torna fundamental para se manter competitivo diante de um mercado cada vez mais acirrado por espaço.

Ballou (2009) destaca que o nível de serviço está atrelado a qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado.

Christopher (1997) apresenta algumas características que englobam o nível de serviço como:

- Disponibilidade do produto;

- Tempo de ciclo de pedido;

- Consistência do prazo de entrega;

- Frequência de entrega;

- Flexibilidade do sistema de entrega;

- Sistema de recuperação de falhas;

- Sistema de informação de apoio;

- Apoio na entrega física e apoio pós-entrega.

A gestão correta e integrada destas atividades, garantem o nível de serviço desejado, além de um processo eficiente, gerando assim, maior percepção de valor por parte do cliente.

Como hoje, a competição não é mais no âmbito de empresa para empresa e sim, entre cadeias de suprimentos, a excelência no nível de serviço que se oferece ao cliente tende a aumentar consideravelmente o valor agregado em toda a cadeia de suprimentos (CONCEIÇÃO, 2004).

Sendo assim, segundo Bertaglia (2005), o grande desafio dos profissionais ligados a logística da cadeia de suprimentos é garantir o equilíbrio entre as expectativas de serviço com o custo total para assim garantir os objetivos negociados, agregando o máximo de valor a todo o sistema, evitando gastos desnecessários em toda a cadeia e fidelizando clientes.

Na medida que a logística garante que as expectativas serão atendidas, garante também que os valores de tempo, lugar, qualidade e informação sejam satisfeitos na visão do cliente, aumentando assim o nível de serviço esperado.

4 | MARKETING

Ocorreram grandes mudanças com a revolução industrial, principalmente na relação entre administradores, negociantes e seus produtos. A produção passou a ser encarada com outro olhar. A partir da revolução industrial os produtos deixam de ser artesanais e passam a ser industrializados. Por causa da grande demanda

o objetivo dos negócios era o produto, porém com a depressão na década de 1930, o foco na produção perde força e dá lugar a orientação de vendas, que busca de diversas formas, promover o produto, com o objetivo de alavancar os resultados no curto prazo, persuadindo o consumidor. Com isso, começa a surgir uma nova maneira de administrar, tendo o cliente como centro dos negócios, e sua satisfação se torna o objetivo da empresa (SIMÕES et al, 2004).

Segundo Kotler (2000) com a constante reinvenção do mercado e da maneira de se negociar, o marketing assume um importante papel para ganhar território e vencer a concorrência no momento em que se valoriza o estilo de gestão focado no cliente. O Marketing passa a ser considerado a arte de criar valor verdadeiro para o consumidor.

Ainda segundo Kotler (2000), o marketing passa a ser definido como um processo social e gerencial pelo qual consumidores têm acesso ao que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Percebe-se que hoje, a escolha do consumidor é influenciada pelos vários níveis de serviço oferecidos como preço, propaganda e vendas. E é nesse contexto, que o marketing fornece aos clientes cinco tipos de utilidade: de forma (ou seja, o produto), de tarefa (ou seja, o serviço oferecido), de posse, de tempo e de local. E para oferecer essas utilidades utiliza elementos como os quatro P's de marketing, ou mix de marketing, onde se toma decisões sobre o produto e suas características, definindo Produto, Preço, Praça e Promoções. Adicionando mais três P's quando se trata de serviços como evidência física, processos e pessoas (KOTLER, 2005).

Ainda segundo Kotler (2005) a definição dos P's de marketing é respectivamente:

1. **Produto:** características únicas de cada produto ou serviço que criam valor e satisfaçam os clientes;
2. **Preço:** valor pago pelo cliente na compra de um produto ou serviço;
3. **Praça (Localização):** disposição de produtos e serviços, quando e onde o cliente necessitar, influenciando as percepções dos clientes em relação ao valor de tempo e lugar e está ligada às atividades da logística;
4. **Promoção (Comunicação):** por intermédio de uma promessa divulgada por meio impresso, capaz de persuadir os clientes à compra, criando-se o valor dos produtos e serviços;
5. **Evidência Física:** ambiente físico criado por uma organização para o seu público consumidor, onde se espera influenciar positivamente a satisfação dos clientes;
6. **Processos:** atividades praticadas pelas organizações que podem diferenciá-las e contribuir para a fidelização dos clientes;
7. **Pessoas:** colaboradores que são a interface entre a organização e os clientes e que podem influenciar a criação de valor na oferta de produtos e serviços.

Portanto, o marketing assume um papel como atividade dentro do processo de negócio da empresa, pois exerce a função de servir como elo entre os clientes e

a empresa, entendendo as necessidades dos clientes e avaliando como a empresa pode atender estas necessidades, e ainda, se podem suprir as novas exigências do mercado.

5 | A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA E DO MARKETING

Na integração das atividades de marketing e logística de uma organização dá-se o nome de Nível de Serviço. E tem relação com o valor gerado ao cliente de tempo, lugar e utilidade, constituindo-se em um elemento da percepção do cliente e que pode influenciar a sua satisfação.

Enquanto o marketing desenvolve produtos, se preocupa com as vendas provenientes da elaboração de campanhas, projeta o atendimento ao cliente e a posição da marca no mercado, a logística por sua vez, faz a gestão dos meios de distribuição dos bens, ou seja, operacionaliza esse relacionamento. As duas áreas estão sim integradas, e a logística, pode-se dizer, evoluiu do próprio marketing, pois para criar boas estratégias logísticas é preciso pensar no impacto que elas apresentarão no contato com o cliente, e o valor que será oferecido aos consumidores.

Sobre a integração entre Marketing e Logística, Christopher (1987) defende que o serviço ao cliente representa uma vantagem competitiva. Com isso a finalidade da logística é gerenciar a cadeia de suprimentos, projetando estratégias que possibilitam a realização de um serviço de qualidade superior a um baixo custo. O autor, coloca ainda que os requisitos de serviço, formulados pelo cliente e pelo consumidor, devem servir como orientação para toda a rede de negócios, incluindo tanto manufatura como marketing e logística.

Segundo Maia (2006), quando Marketing e Logística estão integrados, consegue-se oferecer melhores níveis de serviço, o que gera maior satisfação dos clientes. Nas palavras do autor:

O compartilhamento das estratégias entre as funções de Marketing e Logística proporciona as ações de:

(1) Garantia de que os níveis de serviço divulgados pela organização aos clientes serão cumpridos;

(2) De que os níveis de serviço serão adequados aos anseios e necessidades dos clientes, pois elevados níveis de serviço resultam em custo de distribuição maior do que o necessário e, portanto, em maior preço final para os clientes (p.39).

Ainda, quando os profissionais de logística se envolvem nos processos de relacionamento com consumidores, ajudam a função de Marketing a perceber pontos importantes relacionados a ameaças ou oportunidades de mercado (MAIA,2006).

Sendo assim, nenhuma empresa poderá proporcionar um atendimento de excelência ao cliente pensado individualmente em vendas e marketing. Deve sim, analisar toda a cadeia logística da qual pertence, avaliando o planejamento logístico

como um meio de maximizar o lucro, sendo competitivas em preço, qualidade e diferenciação.

Segundo Pimenta, Silva e Yokoyama (2011) o trabalho em conjunto que deve haver entre marketing e logística representa um fator determinante para se atingir um nível de serviço desejado e capaz de influenciar de forma positiva a satisfação do cliente.

Segundo Ballou (2006) na relação entre Logística e Marketing, tanto os profissionais de marketing como de produção ignoram a importância estratégica da logística. A logística é vista somente como executora das necessidades de transporte e armazenam, mas sua função vai bem além, é suporte e tem a função de controle de todo o funcionamento eficaz e eficiente da cadeia de suprimentos.

Porém se não existir essa integração pode ocorrer problemas no atendimento das necessidades dos clientes, problemas no lançamento de novos produtos, não adequação no valor entregue, bem como elevação de custos. Pode ainda, ocasionar o que se denomina como efeito chicote nos serviços, ou seja, acúmulo de serviços ocasionados por atrasos que podem influenciar de forma negativa o nível de serviço e em consequência a qualidade percebida dos clientes (FARIA E CARVALHO, 2009).

Sendo assim, a logística contribui e muito para o sucesso das empresas, sendo fundamental para o atendimento ao cliente, desde que esteja alinhada com as estratégias de marketing da empresa que se reflete nas dimensões do desempenho do serviço ao cliente.

Já o serviço ao cliente deve atender a três fatores fundamentais que são: disponibilidade, desempenho e confiabilidades.

Disponibilidade: capacidade de ter o produto no momento em que ele é desejado pelo cliente.

Desempenho: envolve o comprometimento com o prazo de execução esperado e sua variação aceitável. E entram em cena conceitos referentes a medidas operacionais tais como: velocidade, consistência, flexibilidade, falhas e recuperação.

Confiabilidade: capacidade de manter níveis de disponibilidade de estoque e de desempenho operacional planejado e ainda fornecer rapidamente informações precisas aos clientes.

A logística evoluindo estrategicamente junto ao marketing, deixa de ser apenas vista como logística empresarial, mas passa a ser reconhecida como logística estratégica contribuindo com valores como: fornece melhores benefícios nos bens ou serviços; disponibilizar atendimento no tempo que o cliente desejar e tornar acessível no local que o cliente optar.

Para tanto, existem fatores importantes que impulsionam a logística como ferramenta essencial na redução de custos, desenvolvimento da empresa e fortalecimento da marca como:

Custos de informação: a TI proporciona a comunicação entre empresas 24 horas por dia a um baixo custo, o que evita perdas e maximiza a eficiência das operações;

O varejo: É no ponto de venda que se consolida todo o processo de marketing e que se obtêm os resultados para a empresa.

Níveis de estoque: O estoque ideal vem sendo buscado todos os dias pela logística estratégica, baseada na inovação das operações e serviços, fundamentada no conhecimento das demandas de tempo, local e posse.

Pulverização dos pontos de venda: o grande desafio é abastecê-los procurando minimizar o custo logístico adicional que deve ser compensado pelo valor que se cria ao cliente.

Christopher (1997) destaca o gerenciamento logístico como atividade da cadeia de valor que se torna importante quando suas atividades são integradas as outras atividades da empresa, com objetivo de alcançar vantagem em custo e produtividade, gerando vantagem em valor. Sendo que vantagem de valor e vantagem de produtividade geram oportunidades para as empresas se destacarem e conseguirem posicionamento no mercado.

Portanto, fazendo a integração da função de Marketing e Logística, o primeiro tem a função de promover e adequar a promoção, o preço e o produto ao nível de serviço esperado pelo cliente, enquanto que o segundo gerencia de forma estratégico, agregando qualidade e eficiência, aos custos globais do processo com objetivo de reduzi-los ao máximo, gerando lucro para a empresa e um alto nível de serviço ao cliente.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um mercado consumidor mais exigente e bem informado, as empresas se obrigam a oferecer sempre melhores serviços e produtos de qualidade a menores preços e buscando sempre a satisfação completa do consumidor atingindo assim, o nível de serviço desejado.

Sendo assim, é fundamental que a empresa disponha de flexibilidade e agilidade para responder as exigências do mercado. E para conseguir atingir um Nível de Serviço de qualidade é importante que as empresas possam contar com a integração entre Marketing e Logística. Pois o Marketing tem como função levar o cliente a comprar e a Logística por sua vez, é que faz com que o cliente receba o produto desejado.

A estratégia de agregar valor pode ser definida por características como preço, qualidade e serviço. Um sistema de informações e um bom planejamento estratégico são fundamentais para um bom desempenho da empresa.

Vale ressaltar ainda que os níveis de serviço devem atender os padrões de atendimento para cada segmento de cliente o que facilitará a satisfação das necessidades de cada segmento, garantindo assim a fidelização do cliente.

Pois não basta ter um nível de serviço alto, se a necessidade básica do cliente de cada segmento não for atendida.

Desta forma, quando a Logística e o Marketing estão integrados em todos os processos de entrega ao cliente, de forma eficiente, garante-se assim, que as expectativas sejam cumpridas e o nível de serviço desejado seja alcançado.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, R. **Dicas para agregar valor a produtos e serviços**. Disponível em: www.cimentoitambe.com.br. Acesso em 05/07/17.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e o gerenciamento da cadeia de logística de abastecimento**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHI, B. T.; MADRUGA, R. P.; SIMÕES, L. C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. FGV. 2004
- CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Futura. 1997.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento de Cadeias de Suprimentos: Estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- CONCEIÇÃO, S. V. **Nível de desempenho logístico da cadeia brasileira de suprimentos de refrigerates**. Disponível em: www.scielo.br/pdf/gp/v11n3/a15v11n3.pdf>. Acesso em: 05/07/17.
- CSCMP. **Council of Supply Chain Management Professionals**. Disponível em: <http://cscmp.org/>. Acesso em: 15.06.17.
- FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. **Alinhamento estratégico e integração entre logística, produção e marketing em uma indústria de bebidas não alcoólicas**. *Gestão & Regionalidade*, v.25, n.3, p.21-34, 2009.
- FLEURY, P. F. et al. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.
- JUNIOR, J. M. T. **Uma aplicação da metodologia de análise dos valores ambientais do processo produtivo numa empresa do setor cerâmico catarinense**. Dissertação (Mestrado). UFSC, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAMBERT, D. M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantive. 1998
- MAIA, L. C. de C. **Avaliação do serviço logístico sob a percepção do varejo: um estudo empírico numa rede voluntária de supermercado pelo atacado**. Dissertação (Mestrado). Uberlândia UFU, 2006.

PIMENTA, M. L.; SILVA, A. L.; YOKOYAMA, M. H. **Integração entre logística e marketing**: fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração. UFRG: READ, v.17, n.3, p.716-741, 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238