

# INTERAÇÃO ENTRE O MARKETING E A LOGÍSTICA AO SERVIÇO DO CLIENTE

**Robi Felix dos Santos**(FATEC, AMERICANA)

robi.santos@fatec.sp.gov.br

**Mauro Roberto Schluter IMSC.**(PROFESSOR DA FATEC, AMERICANA)

mauro.schluter@fatec.sp.gov.br

## RESUMO

Uma empresa sem cliente não sobrevive e para ter um relacionamento com o consumidor é algo estratégico para os dias atuais. Durante muito tempo marketing e logística trabalharam de forma separada, mas quando trabalham juntos as qualidades nos produtos ou serviços são excelentes. O objetivo desse artigo é mostrar a importância do marketing junto há logística como um fator diferencial do serviço ao cliente. Pois é essencial que a empresa entenda as necessidades dos compradores através do Customer Relationship Management (CRM), como tecnologia e estratégia. CRM, é um sistema de software de informação que oferece dados do cliente, que serve para organizar e registrar as vendas das pequenas, médias e grandes organizações trazendo benefícios. E através de coletas de dados o CRM, leva o relacionamento com o cliente para um outro nível auxiliando no tempo de espera juntamente com o ciclo do pedido. O objetivo geral deste trabalho é identificar os conceitos de marketing e a logística que proporciona excelência no ciclo do pedido, levando o produto até o destino. O marketing cria suporte e aumenta a demanda e a logística fornece isso criando vários sistemas e esquemas de tráfego de mercadorias e controlando suas passagens. A análise aplicada no trabalho é qualitativa e bibliográfica que não podem ser representados através de equações e estatísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Logística, Serviço ao cliente, Customer Relationship Management.

## ABSTRACT

*A company without a customer does not survive and to have a relationship with the consumer is something strategic for the present day. For a long time marketing and logistics worked separately, but when they work together the qualities in the products or services are excellent. The purpose of this article is to show the importance of marketing along with logistics as a differentiating factor in customer service. Because it is essential that the company understands the needs of buyers through Customer Relationship Management (CRM), as technology and strategy. CRM, is an information software system that offers customer data, which serves to organize and record the sales of small, medium and large organizations bringing benefits. And through data collection, CRM takes the relationship with the customer to another level, helping with the waiting time along with the order cycle. The general objective of this work is to identify the concepts of marketing and logistics that provide excellence in the order cycle, taking the product to the destination. Marketing creates support and increases demand, and logistics provides this by creating various systems and schemes for moving goods and controlling their passage. The analysis applied in the work is qualitative and bibliographical that cannot be represented through equations and statistics.*

**Keywords:** Marketing, Logistics, Customer Service, Customer Relationship Management.

## 1. INTRODUÇÃO

O nível de competitividade aumentou forçando as organizações a cumprirem seus objetivos principalmente no que se diz respeito ao Lead Time logístico, marketing e no serviço ao cliente, que são ferramentas organizacionais que geram fidelidade do cliente. Devido as constantes mudanças, as empresas querem estar um passo à frente dos seus concorrentes e buscam tecnologias. Dentre essas, está a tecnologia chamada Customer Relationship Management (CRM). Um software com uma central de dados que pode ser organizado, usado e compartilhado de maneira segura, e através dele é possível mostrar os comportamentos dos clientes.

O sucesso de qualquer empreendimento está relacionado ao serviço que oferece. Empresas que conseguem agregar valor ao cliente, estão formando uma vantagem competitiva.

E a partir desse ponto através dos autores citados e entender a relação entre o marketing e a logística como um diferencial competidor.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Marketing nível de serviço

O objetivo do marketing de serviço é aumentar a relação entre a empresa e o cliente com ou sem a venda do produto, mas com objetivo principal de agregar valor. Para obter sucesso no setor as organizações precisarão de pessoas capacitadas com foco na satisfação do cliente. O marketing de serviço é uma ação com esforço e desempenho para encantar o cliente através de algo que pode comprar salientando seu desejo de algo. (RIBEIRO, 2006).

O cliente hoje está informado não só sobre seu produto, mas na prestação de serviço que a organização pode oferecer. As organizações precisam ter uma estratégia e o marketing de serviço é necessário para obter novos clientes. Para isso, é necessário planos de ação para obter novos compradores e oferecer valores a longo prazo para que estejam sempre satisfeitos. (SIMÕES, 2014).

Quando a empresa trabalha com marketing de serviço, está procurando fidelizar os seus consumidores. Trabalhando de alguma maneira para fazer com que se perceba o valor do serviço diante da concorrência. Hoje o cliente tem capacidade de entender qual o melhor serviço prestado, principalmente quando se trata de custo. “Os clientes procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda” (KOTLER e KELLER, 2006. p.139).

Por isso que o marketing de serviço ajuda o cliente final a concluir qual é a sua melhor decisão de compra, mas caso a empresa não determine uma estratégia de marketing e logística, o contato fica difícil. Porque não saberão identificar as suas necessidades, tornando – se a fidelização mais complicada. E perder clientes pode comprometer o financeiro de qualquer organização.

## 2.2 Logística e marketing

Os grandes desafios hoje de muitas organizações estão ligados diretamente a dois setores que é o marketing e a logística.

Segundo Pride e Ferrell (2001), de acordo com o conceito de marketing, um estabelecimento necessita oferecer produtos que atendam às necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado através da logística que permitam que a empresa alcance suas finalidades, que não foque só no cliente, mas também no objetivo que a organização estabelece.

A logística e o marketing foram tratados de maneiras bem distintas durante muito tempo prejudicando o ciclo do pedido. Com a globalização os gestores tiveram uma outra visão da logística junto ao marketing. É verdade que a logística nem sempre está relacionado ao transporte e entrada e saídas de produtos. Logística é 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. (BOWESOX, 2001).

E o marketing segundo Kotler e Keller (2018, p. 72) afirma que “A responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é principalmente dos executivos de marketing de uma empresa”. Quando ambos trabalham de uma maneira inteligente marketing e logística, o sucesso do cliente e a entrega do pedido são eficientes. Sendo assim a logística eficaz é a parte crucial do marketing. Uma estratégia que permite a empresa ser competitiva.

Quando o marketing e a logística trabalham em convergência há uma melhora significativa na qualidade da entrega dos produtos e ao serviço ao cliente. Todo processo que começa e termina, onde o produto ou serviço chegue até o cliente não pode ser feito de qualquer jeito. Se o gestor não ficar atento, podem gerar algumas situações desagradáveis que poderão romper a relação com o cliente. A logística não é apenas um elo que liga o produto até o cliente, mas é um elo entre fornecedores, empresas e clientes. De acordo com Ballou (2007, p. 33) “A logística trata da criação de valor – valor para os clientes e fornecedores da empresa, e valor para todos aqueles que têm nela interesses diretos”.

A era digital das últimas décadas tornou os consumidores ainda mais exigentes e as empresas ainda mais conscientes do seu papel. Hoje, os clientes potenciais têm fácil acesso a diferentes opções de produtos e serviços e as empresas estão atentas quanto às avaliações feitas pelos consumidores. Existe um fator que toda e qualquer organização anseia: ter clientes satisfeitos.

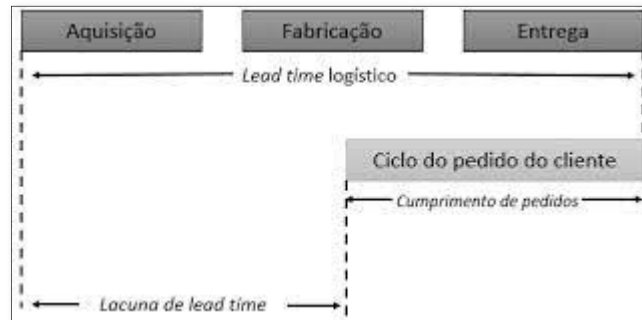
Para Candeloro e Almeida (2002), mundo dos negócios está estabelecendo uma conduta caracterizado, categoricamente comprometido com o freguês, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois hoje em dia a satisfação é o sucesso que os empreendimentos podem ter dentro do médio ou longo prazo.

A logística não está ligada ao fator primordial do sucesso da empresa, mas está relacionado ao serviço ao cliente. É importante que cada empresa tenha definido a sua política de serviço ao cliente. Os consumidores não são iguais embora tenha os mesmos segmentos, e seus valores e missões são diferentes. Agora cabe ao gestor entender as necessidades junto ao marketing, que precisa estar focado no cliente através da logística. Sendo assim de acordo com Bowersox (2010. P. 70), “Atividade de marketing determina o desempenho logístico apropriado”. Ou seja, marketing é logística e logística é marketing.

### 2.3 Lead time logístico e ciclo do pedido

Para que um produto chegue até o consumidor, passa por várias etapas entre o marketing e a logística. Conhecido como Lead Time que começa a partir do momento que gera a necessidade da compra do pedido que chegue até o cliente final. “É o tempo necessário para completar o processo de insumos até o produto entregue”. De acordo com Chistopher (2015, P. 101). Para o autor é importante entender o tempo de aquisição, fabricação e entrega que pode ser chamado de lead time logístico conforme a figura de lead time.

Figura 1 – A lacuna de lead time



Fonte: Adaptada Christopher (2005)

Dentro do processo de lead time logístico está o ciclo do pedido ao cliente. O ciclo do pedido é composto por atividades logísticas, sendo necessário que o produto chegue até aos compradores. Nessa atividade será de suma importância que tenha como objetivo principal atender a necessidade do cliente junto a logística.

Os clientes atuais, querem uma resposta mais rápida e estar focado no ciclo do pedido tem um papel fundamental, nesse caso da relação cliente e empresa. No entanto Ballou citado por Butta (2020), na web, “O tempo do ciclo do pedido é definido como o tempo decorrido entre o momento do pedido e aquele da entrega do produto ao cliente”.

Sendo assim, a logística tem uma função de protagonista para alcançar bons efeitos. Tendo um impacto direto sobre as vendas e por consequência a prosperidade da organização junto aos seus gestores. Basicamente existem 4 etapas da entrega do pedido conforme na figura 2. Citado por (BALLOU 2007).

Figura – 2 Etapas do ciclo do pedido

Tempo total do ciclo do pedido			
Transmissão do Pedido	Processamento e Montagem do Pedido	Tempo de Aquisição de Estoque Adicional	Tempo de Entrega

Fonte: Adaptada de Ballou (2007)

**Transmissão do pedido:** Consolidação do pedido e transmissão dos pedidos aos armazéns.

**Processamento e montagem do pedido:** Preparação das faturas, liberação do crédito e montagem do pedido no armazém.

**Tempo de aquisição de estoque adicional:** Quando estoque inexistente, tempo adicional para adquirir estoque da fábrica.

**Tempo de entrega:** Tempo de embarque do armazém, tempo de embarque da fábrica, processamento do embarque pelo cliente.

Ter um sistema logístico e estruturado que controla as etapas do ciclo do pedido é fundamental para atender as necessidades e expectativas do cliente que pede serviço ou produto. O valor fundamental da logística é atender às necessidades do comprador de modo que o resultado esperado seja a quantidade certa do produto certo no tempo certo, no lugar certo, na condição certa, no prazo certo, com a informação certa. Qualquer falha no processo logístico reflete diretamente na imagem da empresa frente ao mercado e seus clientes. “Esta atividade final do ciclo do pedido garante a situação ideal de serviço ao manter o cliente informado de quaisquer atrasos no processamento ou entrega do pedido”. (BALLOU, 2006, p. 125).

## 2.4 Serviço ao cliente

O serviço ao cliente tem como objetivo procurar o melhor meio de como atender o comprador levando em conta as suas necessidades e exigências.

Quando uma empresa tem uma política de serviço ao cliente é capaz de reduzir custos operacionais. Tanto para clientes e fornecedores. Praticando essa atividade consegue manter os clientes e conquistar novos. De acordo com Salzano (2008, p. 7) cita que o principal objetivo das atividades do serviço ao cliente é “oferecer serviços de forma a permitir não somente a manutenção da carteira de clientes atuais, como a conquista de novos clientes”.

Conforme Christopher (2007), descreve que cada vez mais se reconhece o poder do serviço ao cliente como um meio de potencial e diferenciação. As empresas hoje que buscam se relacionar com o cliente tem um grande diferencial nas organizações e destacam-se das demais.

As exigências dos clientes tem se tornado claras, pois com a grande variedade de produtos no mercado o cliente precisa decidir qual é a sua melhor opção de compra. Com o acesso a tecnologia os produtos estão cada vez mais semelhantes, mas o que torna um produto ou empresa diferente.

A resposta está no serviço ao cliente. “Clientes desejam, além de produtos ou serviços de qualidade, excelência no atendimento desde o primeiro contato até a entrega do produto ou serviço”. (ALMEIDA, 2019, p.18).

O serviço ao cliente apresenta alguns elementos muito importantes que está ligado ao marketing juntos aos 4P's. Segundo Ballou (2007, p. 94), relata que “serviço ao cliente é um componente essencial da estratégia do marketing, entendido como um mix de atividades dos 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda”. E esses elementos acabam sendo um fator crítico para os serviços logísticos pois, são através deles que as empresas podem assegurar e certificar a fidelização dos compradores.

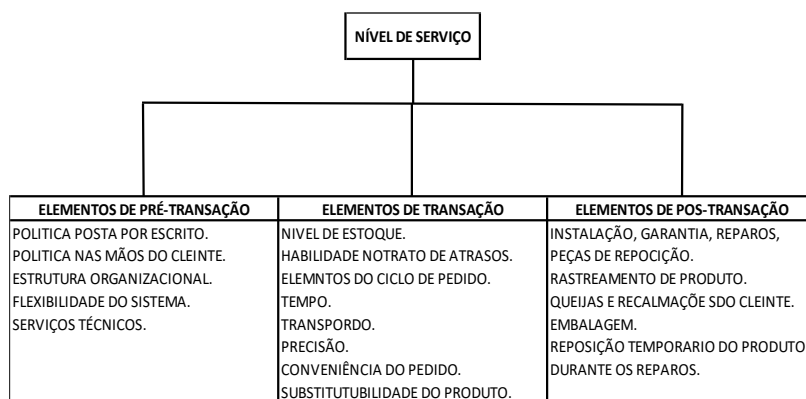
Cada empresa apresenta uma política diferente do seu nível de serviço que está ligado à sua cadeia de suprimento conhecido como logística de distribuição. Para algumas organizações nível de serviço ao cliente é a entrega no tempo certo na hora certa e para outras é a disponibilidade de estoque.

Definido bem as políticas do nível de serviços, as empresas conseguem entender os elementos fundamentais do serviço ao cliente e atender seus fregueses desde o momento da compra do pedido até a entrega final. Isso deve ocorrer de uma maneira interna e externa.

Os elementos que compõem o nível de serviço ao cliente de acordo com Ballou (2015), são:

- Elementos pré – transação;
- Elementos de transação;
- Elementos de pós – transação.

Figura 3 - Elementos do nível de serviço



**Fonte:** Adaptado de LaLONDE, Bernard., Paul H. Customerservices as a componentofthephysicaldistreibution system. Workingpaper series wps 75 – 4, the Ohio StateUniversity, CollegeofAdministrative Science, Feb. 1975. Em continuação Ballou(2015), apresenta o nível de serviço da seguinte forma.

**Elementos de pré transação:** Precisa deixar bem claro o que o cliente pode esperar do serviço oferecido e necessita estabelecer um planejamento caso ocorra greves, desastres naturais, entre outros fatores que podem ocorrer. É primordial estabelecer um bom ambiente de nível de serviço agradável principalmente quando se trata de mercadorias que devem ser entregues. Precisa estar documentado de forma que demonstre os parâmetros que a empresa estabelece ao cliente de como será tratado seu pedido e como pode proceder em caso de desistência.

Nenhuma empresa gosta de surpresas por isso que precisa estar detalhado todo o processo do tempo da entrega do produto ou serviço. Caso ocorra uma entrega antecipada pode faltar espaço no armazenamento para acomodar no estoque. E quanto mais formalizado for a pré - transação o cliente ganha mais confiabilidade da empresa aumentando seu poder de compra.

**Elementos de transação:** Aqui precisa determinar qual o melhor tipo de modal para entrega e qual será a melhor roteirização. E acima de tudo precisa verificar o nível de estoque. E a partir dessa cadeia de suprimentos que esse elemento vai influenciar o tempo de entrega. é de suma importância ter ajuda da tecnologia, pois é através dela que o cliente vai obter uma resposta rápida da disponibilidade do produto.

**Elementos pós transação:** Necessita dar suporte ao cliente quando precisar de ajuda. Isso pode ser uma troca de produtos ou até mesmo treinamento dependendo do serviço ou produto



que foi vendido. Tratar das reclamações, devoluções ou solicitações está relacionado ao serviço do cliente, mas precisa deixar claro nos elementos de transação e pré – transação. No entanto no elemento pós – transação cada cliente necessita de uma maneira diferente e cabe ao marketing entender a sua necessidade para que não ocorra uma quebra de contrato ou troca de produto. Por isso que é importante a política da empresa estar relacionado ao serviço ao cliente que estará ligado a estratégia da empresa.

O serviço ao cliente através do gestor logístico deve atender e identificar a demanda como um todo através da cadeia de suprimento com objetivo de agregar valor. Mas depende muito da estrutura organizacional da empresa. Logo que Ballou (2015), explica que quando não a relação entre o comprador e fornecedor a venda não é gerada. E a venda só acontece com o aumento do nível do serviço e gera o aumento da concorrência e um pequeno aumento das vendas junto com a qualidade entre outros fatores do serviço ao cliente.

Por isso a importância de elaborar um nível de serviço adequado. Nível de serviço não está só relacionado ao atendimento do cliente, mas também solicita compra de máquinas, equipamentos, embalagens, instalações, prédios e pessoas e isto necessita ter retorno. Compete aos gestores de marketing e logística descobrir os elementos do nível de serviço desejado pelos clientes que proporcione o melhor retorno em termos de lucratividade e fidelidade.

### **3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA**

O estudo a ser usado para este trabalho é qualitativo. A análise qualitativa representa efeitos por meio de julgamentos e percepções. Uma análise qualitativa descreve assuntos que não podem ser representados por meios de equações e estatísticas. A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística, sendo consistente com suas prioridades de singularidade e contexto”. Stake(2011, p. 41). A pesquisa qualitativa é complexa e trabalhosa, mas traz bons efeitos para a ciência quando executada de forma certa e os argumentos podem fazer a diferença no ambiente que está sendo explorado

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

É importante que as empresas saibam que os clientes são uma peça fundamental para o desenvolvimento financeiro da organização. Além de um bom atendimento o cliente espera que o serviço ou produto também sejam. Para isso as equipes de marketing e logística precisam estar interligadas para desempenharem um excelente trabalho.

As empresas precisam estar preparadas buscando conhecimento e inovações para ter um relacionamento com o consumidor final, tendo em vista as exigências atuais, por isso ter uma gestão de relacionamento com o cliente é importante, pois busca fidelização e um atendimento agradável.

Um das ferramentas que ajuda as empresas no relacionamento com o cliente é o CRM, pois auxilia no levantamento de dados e informações, podendo assim analisar e estabelecer estratégias. “[...] são necessárias informações dos clientes e uma ferramenta capaz de analisar esses dados de acordo com os objetivos da empresa”. (ROCA; SZABO, 2015, p. 108).

A importância de se utilizar o CRM, no primeiro contato com o cliente, pode impactar no processo do produto ou serviço que a empresa oferece gerando satisfação. E o primeiro contato com o cliente é fundamental. “O CRM, tem como objetivo entender, coletar informações sobre o comportamento dos clientes e alinhar os pontos em comum com a empresa, de modo a se comunicar de maneira efetiva retendo os clientes e fidelizando-se.” (HOELZ, 2015, p. 45).

A relação com o cliente é indispensável e precisa ser eficiente. Pois quanto mais informações o cliente tem do produto ou serviço, maior é o seu interesse.

O CRM, ajuda a equipe de marketing e vendas a tomar decisões definindo a melhor estratégia para prospecção do cliente. Segundo Alves (2008), CRM, é um banco de dados que ajuda a colher informações do cliente através de um software e que cada setor pode alimentar e quando essas informações são processadas e a empresa pode atender melhor o mercado que está atuando e relacionar com o cliente para resolver possíveis problemas e melhorar processos aumentando a satisfação do cliente.

Para Wildner (2016, p. 12), “É muito importante que o sistema CRM, adotado pela empresa seja alimentado com informações atualizadas quanto às características, comportamento e desejos dos consumidores”.

“O atendimento é uma das maiores armas para conquistar e manter clientes” (TRIGUEIRO, 2001, p.87). CRM, é um sistema tecnológico indispensável que ajuda a conquistar e manter clientes. A competitividade do mercado é alta e os clientes vão dar preferência na melhor gestão de relacionamentos e no atendimento ao cliente. Para Kotler; Keller (2013, p. 81) “A gestão de relacionamento com o cliente, é o processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a fidelidade”.

Com advento da tecnologia e da informação, o sistema de produção é preciso e necessita produzir apenas aquilo que o cliente necessita. Assim como as políticas de preços precisam ser estabelecidos de acordo com o serviço ao cliente. E as empresas só terão sucesso caso consiga atender as necessidades dos seus compradores. Nesse novo sistema que vivemos atender o cliente de uma forma cordial não é o suficiente. Ou atender o telefone de uma forma rápida não é mais um diferencial. É preciso atender as suas necessidades. As organizações precisam ter o foco no cliente final, e se adaptar as constantes mudanças.

O CRM, é um meio de abranger o relacionamento com o cliente através do Sistema de Informação (SI), é um sistema que tem a intenção de melhorar ou prolongar o relacionamento com o freguês. Através de hábitos e ações do consumidor voltado a uma estratégia de negócio com capacidade de colher dados externos e internos. (PEPPERS E ROGERS, 2001).

O CRM, “(...) são atividades que o negócio desenvolve para identificar, qualificar, adquirir, desenvolver e guardar, aumentando a lealdade e rentabilidade do cliente através da entrega do produto ou serviço”. (GALBREATH, 1999, p. 162).

O papel do CRM, é levantar as informações através de dados que o sistema informa através de diversas partes internas e externas do empreendimento. Sendo assim, os responsáveis terão elementos suficientes para gerar uma estratégia de venda e tomadas de decisões através da política da empresa com as interpretações que o sistema oferece. Levantado as informações do perfil do cliente: porque compram, o que compram, quando compram e qual mais compram os gestores conseguem fazer um planejamento estratégico. (GREENBERG, 2001).

O CRM, está voltado exclusivamente para a satisfação do cliente. Relacionar com eles é de suma importância e para isso as empresas precisam de pessoas engajadas e



comprometidas com a estratégia da empresa.

Segundo Sita (2016, p.7) “As organizações teriam sua maior eficiência na atração, retenção e fidelização de seus clientes se contassem com pessoas comprometidas e engajadas no processo rumo ao objetivo comum [...]”

A tecnologia hoje não tem só a finalidade trazer o lucro financeiro só para si, mas as organizações precisam entender que os compradores são seus melhores ativos e que trazem prosperidade. O Sistema de Informação (SI), faz que a empresa mude para melhor e o CRM, usado da forma correta traz consigo benefício para toda a organização e seus colaboradores. (COBRA, 2015).

Com os avanços da tecnologia trouxe mudança para as organizações e sociedades. E tecnologias geram custos, porém com um bom planejamento e utilização podem trazer lucratividade e benefícios a médio e longo prazos e garantir também a qualidade do produto ou serviço. (MAÑAS, 2005).

CRM, tem como foco identificar, atrair e reter relacionamentos com Clientes de longo prazo de modo a garantir um crescimento sustentável para a empresa. Engloba conceitos, métricas, processos, soluções, gestão de canais, estratégias e ferramentas das áreas de marketing, vendas e serviços. (BOSE, 2002).

O CRM, ajuda aproximar cliente e empresa, mas para isso os departamentos de marketing e logística precisam fazer essa ligação. Segundo Swift (2001, p. 12), “É uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas, para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”

No entanto, não existe uma única forma de implantação da gestão de relacionamento em uma empresa. A empresa deve ter conhecimento dos programas e que funcionam e propor o que melhor se adapta as suas necessidades e as dos compradores. A empresa que elabora sua estratégia com foco no cliente, e prioriza o relacionamento, agrega valor emocional e financeiro não só para os seus clientes como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vender é a base de sustentação de qualquer organização. Não adianta ter o melhor produto e não identificar qual é a necessidade do cliente.

Conforme mencionado na literatura, o CRM, tem um fator crucial para ter um bom relacionamento com o cliente e vendas.

Identificar e conciliar o marketing e a logística para não prejudicar o ciclo do pedido do cliente é desafiador para todas as empresas, porém entender os processos dos elementos do serviço é importante e precisam estar alinhado com as políticas e normas do empreendimento.

A tecnologia é chave para o sucesso do empreendimento e sem o sistema de informação os processos logísticos da organização não sobreviverá.

Esta pesquisa amplia nosso conhecimento e mostra que marketing nem sempre é vendas e logística não é só transportes de entradas e saídas de produtos, mas são ferramentas administrativas que agregam valores aos produtos, serviços e clientes. Ter um sistema

tecnológico nos dias atuais é indispensável e é preciso ir muito além do básico para ter uma relação com o cliente. Marketing é logística, e logística é marketing.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E. B. **Sistemas de informações em marketing: uma visão 360° das informações mercadológicas.** Curitiba: Intersaberes, 2018.

AZEVEDO, Rodrigo C.; BREMER, Carlos F.; REBELATTO, Daisy A. N.; TARALLO, Felipe B. **O uso de ERP e CRM no suporte à gestão da demanda em ambientes de produção Make-to-Stock.** Revista Gestão e Produção, 2006, vol. 13, n. 2

BALLOU, RONALD H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, RONALD H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** [recurso eletrônico] / Ronald H. Ballou ; tradução Raul Rubenich. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2007.

BALLOU RONALD H. **logística empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física.** Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – 1. Ed. – 30. Reimpr. – São Paulo: atlas, 2015.

BOWERSOX, DONALD J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** Donald J. Bowersox, David J. Closs – São Paulo: Atlas, 2001.

BOWERSOX DONALD J. **logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** Donald J. Bowersox, David J. Closs; tradução equipe do centro de estudos em logísticas Adalberto Ferreira das Neves; coordenação da revisão técnica Paulo Fernando Fleury, Cesar Lavalle. 1. ed. – 9. Reimp. – São Paulo: atlas 2010.

BUTTA, FELIPE. **Ciclo do pedido.** 3 dez. 2020. Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/ciclo-do-pedido>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre.** Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CHRISTOPHER, MARTINS. **Logística e gerenciamento na cadeia de suprimento.** Martin Christopher; tradução Ez2 translate; revisão técnica James Richard Hunter. – São Paulo: Cengage Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Administração de vendas. 5, ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GALBREATH, Jeremy. **Desmystifying customer relationship management.** It's as easy as one-two-three. 1999 trabalho não publicado. In GALBREATH, JEREMY; ROGERS, tom.

**Customer relationship leadership: a leadership and motivational model for the twenty-first century business.** TQM magazine. Bradford, v. 11, 1999.

GREENBERG, Paul. **CRM na velocidade da luz.** HSM Management. Book summary 2, 2001.

HOELZ, J. C. **Sistemas de informações gerenciais em RH.** São Paulo, 2015.

KOTLER P.; KELLER K. **Administração de marketing, 12. ed.** São Paulo, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. - 15. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MAÑAS. A. V. **Administração de sistema de informação: como otimizar empresas por meio dos sistemas de informação.** 6 ed. São Paulo: 2005.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM: series marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro, 2001.

ROCA, R; SZABO, V. **Gestão de relacionamento com o cliente.** São Paulo, 2015.

RIBEIRO A. **Marketing e serviços: Que ainda fazem a diferença.** São Paulo, 2006.

SALZANO, Wagner, **Customer Service nas Atividades Logísticas, São Paulo.** Iman, 2008.

SIMÕES, G. **Marketing de Serviços: A Satisfação de clientes voltada para a prestação de serviços de uma contabilidade.** 2014.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre, 2011.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com os Clientes.** 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRIGUEIRO, Fernando G. R. **Qualidade em Serviços e Atenção ao Cliente.** Olinda: Focus Edições, 2001.

WILDNER, Gregory P. **Implantação da estratégia de CRM em uma igreja.** Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Administração. Universidade Federal de Fronteira do Sul - UFFS, Chapecó, 2016.

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