

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING APLICADO A LOGÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO

Kethelen Elisa Machado Ignacio dos Santos
Fatec Americana; kethelen.santos@fatec.sp.gov.br

Sergio Luchiari
Fatec Americana; sergio.luchiari@fatec.sp.gov.br

Resumo: *O presente artigo relata a importância do marketing aplicado a logística em uma empresa de transportes. O marketing normalmente utilizado por diversas empresas não é habitualmente utilizado no setor devido ao desconhecimento e o receio de altos custos com a implantação de ferramentas de marketing. Apesar de tradicionalmente operarem de forma independente, a integração entre marketing e logística pode melhorar consideravelmente a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. O estudo tem como objetivo demonstrar como o conhecimento em marketing e suas ferramentas podem aumentar a visibilidade das empresas de logística perante os clientes. Foram apresentadas estratégias e resultados que a empresa aplica em sua gestão de marketing, indicando que sua aplicação na logística promove o crescimento e desenvolvimento da empresa, abrindo novas oportunidades. A metodologia adotada foi qualitativa e exploratória, permitindo uma análise aprofundada sobre a interação entre marketing e logística e seus impactos nos resultados empresariais. Em síntese o estudo ressalta a importância de integrar estratégias de marketing à gestão logística para o sucesso e a competitividade das empresas de transporte.*

Palavras-chave: *Marketing; Logística; Integração; Gestão de Marketing*

THE IMPORTANCE OF MARKETING APPLIED TO LOGISTICS: A CASE STUDY

Kethelen Elisa Machado Ignacio dos Santos

Fatec Americana; kethelen.santos@fatec.sp.gov.br

Sergio Luchiari

Fatec Americana; sergio.luchiari@fatec.sp.gov.br

ABSTRACT: *This article reports on the importance of marketing applied to logistics in a transportation company. The marketing normally used by many companies is not commonly used in the sector due to lack of knowledge and fear of the high costs involved in implementing marketing tools. Although they traditionally operate independently, the integration of marketing and logistics can considerably improve the quality of the products and services offered. The aim of this study is to demonstrate how marketing knowledge and tools can increase the visibility of logistics companies in the eyes of their customers. Strategies and results that the company applies in its marketing management were presented, indicating that its application in logistics promotes the company's growth and development, opening up new opportunities. The methodology adopted was qualitative and exploratory, allowing an in-depth analysis of the interaction between marketing and logistics and its impact on business results. In summary, the study highlights the importance of integrating marketing strategies with logistics management for the success and competitiveness of transport companies.*

Keywords: *Marketing; Logistics; Integration; Marketing Management*

1. Introdução

A cada dia os consumidores estão mais exigentes e buscam empresas que melhor atendam suas expectativas e necessidades de consumo. Em um ambiente competitivo, as empresas disputam a preferência dos consumidores, e aquelas que conseguem acompanhar as mudanças e demandas do mercado têm maior probabilidade de sobreviver e prosperar.

Essa dinâmica pode ser comparada a um processo de seleção natural, onde as empresas mais aptas são as que conseguem se manter relevantes e eficazes diante dos desafios do mercado. Desta forma as empresas são forçadas a se ajustarem ao mercado e atender as expectativas do seu público-alvo. Na área de logística, é importante que as empresas desenvolvam estratégias que as diferenciam no mercado e as capacitem a competir com empresas de qualquer porte.

Este estudo tem o objetivo de apresentar a importância para as empresas de logística adquirirem conhecimento sobre o marketing e suas diversas ferramentas para conquistar espaço no mercado e aumentar sua visibilidade perante os clientes, pois isso as capacita, aumentando seu diferencial competitivo. O marketing não só auxilia nas ações estratégicas, mas também pode ser determinante para a sobrevivência e estabilidade da empresa, é comum que essas empresas não tenham uma cultura de planejamento, especialmente no que diz respeito ao marketing. Muitos empresários temem elaborar um plano de marketing, pois acreditam que seja complexo de implementar e exija um grande investimento.

A metodologia utilizada é a qualitativa e exploratória, com utilização de questionário de pesquisa e relatório de auditoria.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing e seus conceitos

Para marketing, propõe-se aqui duas definições. Kotler (2000 p.155) define marketing como sendo “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

Kotler (2000) também, define marketing de duas formas: marketing social e marketing gerencial, a definição social de marketing sendo o processo pela qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam criando, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor e a definição gerencial de marketing sendo:

[...] marketing (administração de), é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou

mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente [...]. (Kotler, 2000, p.30)

O marketing é uma ferramenta estratégica para identificar e atender as necessidades do cliente ou do consumidor. Para Kotler e Keller (2012, p.31), “Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. De acordo com Las Casas (2019) o termo marketing é derivado do inglês e significa ação de mercado, que é utilizado não apenas como direcionador de vendas, mas também para coordenar o processo de troca. O marketing pode ser aplicado ao mercado certo e aumentar a conscientização do comprador sobre um determinado produto. Por meio do marketing, as empresas podem entender quais são os problemas dos consumidores e atendê-los de forma que atenda às suas necessidades.

É necessário compreender alguns conceitos centrais e essenciais para o processo de aplicação do marketing, como por exemplo, necessidades e desejos. As necessidades são caracterizadas por necessidades básicas como alimentação, abrigo, água e vestuário, podemos mencionar outras necessidades, como lazer, recreação e educação. Uma vez que essas necessidades são direcionadas para um objetivo específico, elas acabam se tornando desejos.

O marketing auxilia na identificação dos consumidores que desejam (mesmo em seu subconsciente) consumir os produtos de determinada empresa. É importante que o marketing seja muito bem direcionado em estratégias para obter resultados satisfatórios para a organização, seja na venda de produtos ou serviços, ou até mesmo criar desejo em seu cliente/ou público-alvo.

2.2 Logística

De acordo com Cavanha Filho (2001), a Logística pode ser definida como uma parte essencial do processo da cadeia de suprimento que implementa, programa e monitora o eficiente e efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações pertinentes, do ponto de origem ao ponto de consumo, tendo em vista atender aos requisitos dos consumidores.

Novaes e Alvarenga (1994), definem que a logística é segmentada em três áreas: logística de suprimentos, logística do sistema industrial e logística de distribuição e marketing. Isso evidencia que seu enfoque está na identificação das necessidades dos clientes, que é feita por meio do marketing, visando garantir a satisfação destes. O processo envolve a busca de matérias-primas junto aos fornecedores, o processamento desses materiais na produção industrial e, por fim, a entrega dos produtos acabados aos clientes.

Novaes (2001, p.30), identifica a Logística como “o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor” O autor destaca que os componentes do processo logístico eram abordados com a finalidade exclusiva de atender às necessidades e preferências do cliente final, ou seja, o consumidor de produtos e/ou serviços. Em suas análises, ele identifica como princípios fundamentais da logística os serviços e informações relacionados, que vão desde o local de origem até o ponto de consumo, visando satisfazer as exigências do mercado.

Ao longo dos anos, o conceito de logística tem se aprimorado, à medida que as organizações reconhecem a importância de manter processos logísticos eficientes. Investir no desempenho interno na área da logística deve ser uma das prioridades para a empresa, realizar o gerenciamento da quantidade de recursos humanos e dos recursos materiais, com o intuito de destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo. Esse enfoque na área logística dentro da empresa contribui para o fortalecimento como um todo, impulsionando sua posição frente aos desafios do mercado.

2.3 Marketing na logística

Segundo Hara (2014) há pouco tempo, a maioria das organizações não possuía em sua estrutura cargos ou departamentos relevantes para o escopo atual das atividades logísticas. No entanto, o mundo empresarial entrou rapidamente na era do conhecimento e, novas necessidades de sobrevivência tornaram-se urgentes num mercado dinâmico, altamente competitivo e, especialmente, cada vez mais globalizado. Desta forma, ocorrem inovações tanto na logística quanto nas estruturas organizacionais, com a criação de departamentos especializados em logística a empresa começa a disseminar práticas antigas e acaba encontrando pessoas cada vez mais qualificadas para enfrentar novos desafios.

A conexão entre marketing e logística tem aumentado gradativamente, de forma que atualmente pode-se dizer que ambos possuem objetivos parecidos dentro do conceito de gestão da cadeia de suprimentos, embora o escopo conceitual seja diferente, os objetivos de ambos são muito próximos já que o marketing e a logística são cruciais para satisfazer as necessidades dos consumidores, eles complementam-se nesta tarefa fundamental.

Organizações que promovem uma colaboração entre os departamentos de marketing e logística têm a vantagem de estabelecer um entendimento mútuo de suas responsabilidades, compartilhar ideias e informações, e trabalhar juntos na resolução de problemas (Ellinger, 2000). De acordo com essa cooperação facilita uma abordagem conjunta para resolver desafios.

Segundo Bowersox e Closs (2001), é fundamental reconhecer que o desempenho logístico precisa ser adaptado ao longo do tempo para atender às novas exigências do marketing. Ao relacionar essas alterações com as diferentes demandas dos clientes, torna-se pertinente notar que vivemos em uma era de conveniência, onde o comportamento de compra dos consumidores passou por diversas transformações. Dessa forma, a logística deve estar alinhada ao marketing para que se alcancem resultados mais satisfatórios no mercado.

Daugherty et al. (2009) afirmam que a integração dessas áreas não apenas facilita a cooperação interna, mas também influencia positivamente o desempenho global da empresa. Por outro lado, a falta de integração entre essas funções pode dificultar a colaboração e resultar em um declínio no desempenho geral da organização.

3. Metodologia

Esse estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa e exploratória com aplicação de questionário e relatório de audiotira. Para Merriam (1998), A pesquisa qualitativa busca dados descritivos de forma crítica ou interpretativa, explorando relações humanas e a complexidade de fenômenos para entender seu significado nos mais diversos ambientes. As pesquisas exploratórias "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema" (Gil, 1991, p. 45).

Os recursos de investigação do estudo exploratório foram, estudo de caso e a pesquisa qualitativa. Para a realização da pesquisa foram necessárias coletas de informações por meio de um questionário disponibilizado através da plataforma Microsoft Forms que possibilitou a coleta de dados diretamente da gerente de marketing da empresa. Por fim, relatório de auditoria complementou a pesquisa, proporcionando uma visão abrangente que possibilitou a formulação de recomendações para a melhoria contínua da empresa.

A empresa analisada foi fundada há 40 anos com o objetivo de levar para as rodovias de todo o Brasil sustentabilidade, responsabilidade, respeito e segurança a todos. A empresa tem como produto o transporte de sólidos, líquidos e gases a granel.

O modelo de negócio da empresa é caracterizado como B2B (*business to business*), no qual os serviços são oferecidos a outras empresas. Essa abordagem promove parcerias de longo prazo, fundamentadas na confiança e na qualidade dos serviços prestados, o que contribui significativamente para o crescimento sustentável da organização.

Durante a pesquisa constatou-se que um dos principais problemas e desafios que a empresa enfrenta é a geração de leads qualificáveis, o termo lead se refere ao processo de gerenciamento, acompanhamento e conversão de potenciais clientes que demonstram interesse nos produtos e serviços, e a partir desse gerenciamento de processos esses leads se transformam em clientes efetivos da empresa.

4. Resultados e discussões

Os objetivos estratégicos decisivo para o sucesso da empresa é utilizando as estratégias de marketing juntamente com a conscientização da marca. A conscientização da marca é uma métrica que mede como e quanto os consumidores reconhecem uma marca. O objetivo é tornar a marca famosa, ser lembrada pelo público e se destacar das demais. A empresa investe fortemente no reconhecimento de sua marca através das redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, essa abordagem com as redes sociais tiveram um papel crucial no sucesso da empresa, pois através delas grande parte do seu público-alvo é alcançado, a plataforma que a empresa mais utiliza é o LinkedIn onde a mesma se mostra ativa no mercado, alcançando não somente clientes mas trabalhando em conjunto com o departamento pessoal, onde captam os melhores funcionários para a organização.

A empresa, com uma trajetória de 40 anos no mercado, iniciou a implementação de estratégias de marketing efetivas há três anos. Comparado com toda a sua história, essas estratégias foram introduzidas recentemente. Contudo, os resultados obtidos nesse curto período são notáveis. Desde a implementação dessas estratégias, a empresa registrou um aumento significativo de 80% em seu engajamento e posicionamento de marca em relação aos anos anteriores. Também, houve o aumento significativo do número de seguidores no Instagram, que ultrapassou a marca dos 100 mil. Este aumento é reflexo direto das estratégias de marketing da empresa, que se revelaram eficazes na promoção da marca e no aumento da visibilidade nas redes sociais.

Os autores observaram que, em relação ao engajamento nas redes sociais da empresa, há uma baixa retenção no que se refere a comentários e curtidas nas publicações. Esse baixo engajamento pode ser atribuído, em parte, à falta de incentivo adequado para que o público interaja com o conteúdo. Quando a empresa não estimula de maneira eficaz seus seguidores a curtir, compartilhar ou comentar, eles podem não se sentir motivados a agir, o que resulta em uma interação limitada.

Foi questionado ao entrevistado quais as principais formas de promover seus serviços, o entrevistado respondeu que utilizam o marketing digital, marketing de conteúdo e o *endomarketing*. O Marketing de Conteúdo busca produzir conteúdos de excelência, visando educar e envolver os potenciais clientes. Essa estratégia visa direcionar um volume significativo de leitores qualificados para o departamento comercial, assim, os clientes em potencial estão mais propensos a fechar negócios de forma mais natural, reduzindo a necessidade de esforços excessivos por parte da equipe de vendas para persuadi-los. Quando um cliente está prestes a finalizar uma compra, ele tende a lembrar-se da empresa que manteve um relacionamento com ele, aumentando assim as chances de escolher essa empresa como a melhor opção.

Essas métricas utilizadas são essenciais para saber se os investimentos que são feitos na área correlacionada estão sendo eficientes e eficazes. Embora a empresa invista em marketing de conteúdo, como falado anteriormente, a empresa comete o erro de não incluir chamadas de ação, que incentivem o público a interagir com suas postagens. A ausência de estímulos para o engajamento pode limitar o impacto das ações de marketing de conteúdo na promoção da imagem da empresa e, conseqüentemente, prejudicar o desenvolvimento de um comprometimento mais profundo, que é essencial para o sucesso na concretização de negócios com os clientes.

O *endomarketing* pode ser definido como um processo voltado para alinhar e harmonizar a estrutura de marketing da empresa, com o objetivo de efetivamente implementar e operar suas estratégias, sempre com atenção à ação direcionada ao mercado. (Bekin, 2004). Um dos principais objetivos do *endomarketing* é incentivar a troca de informações entre os colaboradores dentro das empresas, o que resulta em uma comunicação mais eficaz e numa maior motivação. O propósito do *endomarketing* é viabilizar e promover interações, estabelecendo a lealdade nas relações com o público interno. Isso se dá através do compartilhamento dos objetivos tanto empresariais quanto sociais da organização, fomentando a conexão e o desenvolvimento dessas relações, o que, por sua vez, contribui para aprimorar a imagem e o valor da empresa no mercado. Através do relatório de auditoria pode-se observar que com essa estratégia a empresa acredita que o *Endomarketing* é uma ferramenta essencial que tem o objetivo de fortalecer as relações interpessoais, levando ao alcance das metas através da valorização de seus colaboradores.

O reconhecimento dos colaboradores é um aspecto fundamental que as organizações não devem subestimar, pois o sucesso da empresa está intimamente ligado ao valor que é atribuído à sua

equipe. Pode-se afirmar que essa é uma organização que prioriza a realização profissional de seus colaboradores, garantindo que eles se sintam valorizados e reconhecidos pelo esforço que dedicam. Essa abordagem é uma estratégia valiosa do *endomarketing* que a empresa adota constantemente para demonstrar aos colaboradores que são apreciados e reconhecidos. Como parte dessa estratégia, a empresa implementa diversas iniciativas de retenção, como programas de reconhecimento formal, oportunidades de desenvolvimento profissional e feedbacks regulares, que asseguram que o trabalho e o esforço de cada colaborador sejam devidamente notados. Esse cuidado reflete o compromisso da empresa em motivar e apoiar seus colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho positivo e produtivo.

Durante o questionário foi realizada a seguinte pergunta “Qual o principal desafio que a empresa enfrenta em relação ao marketing e à sua visibilidade no mercado?” O entrevistado respondeu que a maior dificuldade que a organização enfrenta atualmente é a geração de leads qualificáveis, isso ocorre pois seu mercado é altamente competitivo, diversas empresas disponibilizam produtos e serviços semelhantes, o principal motivo para isso é que, diante de tantas alternativas, os clientes geralmente optam pela empresa que oferece o maior valor percebido, seja relacionado ao preço, qualidade, atendimento ou outros elementos que impactam sua escolha na hora da compra. Neste fato observa-se que se a empresa investir em um bom planejamento de negócios e apoio da gestão leads, isso é possível quando você tem um ótimo produto, a empresa consegue crescer com uma boa diferenciação.

Com qualidade e uma equipe dedicada, os resultados têm potencial para serem assertivos, a gestão de leads é extremamente importante para ajudar a empresa a obter êxito. De acordo com Gonçalves (2000, p.09) “O processo é um conceito fundamental no projeto dos meios pelos quais uma empresa pretende produzir e entregar seus produtos e serviços aos seus clientes.” O processo de gerenciamento de leads é muito eficiente quando você tem todas as informações necessárias em mãos.

Como sugestão de melhoria o artigo propõe que a empresa implemente em seus processos a nutrição de leads, que são estratégias de gerenciamento que contribui para o desempenho da empresa, esse gerenciamento de leads começa com a coleta de informações existentes dos leads que você criou, e com essa base de dados, a conversão de leads é mais convincente porque é fácil criar mecanismos para ter uma boa base de informações relevantes sobre os lead, isso permite criar campanhas mais personalizadas e, portanto, mais eficazes, nutrir esse leads e retê-los criando conteúdos e informações relevantes sobre seus serviços pode ajudá-los a tomar decisões, essa qualificação de leads demonstra formas de otimizar processos, obtendo agilidade que permite às empresas trabalharem com seus clientes de maior potencial e fechar negócios.

5. Considerações finais

Este trabalho abordou a importância do marketing aplicado à logística, utilizando questionários e relatórios de auditoria para a coleta de informações sobre o tema. Os resultados da pesquisa demonstram que a empresa obteve sucesso significativo em suas iniciativas de marketing, refletindo um elevado nível de conhecimento e expertise na área. As estratégias adotadas não apenas comprovam a eficiência das ações de marketing, mas também evidenciam sua eficácia.

Além disso, os dados da pesquisa indicam que a empresa está colhendo os frutos de suas estratégias de marketing, evidenciados pelo aumento do reconhecimento da marca, pela geração de leads e pela obtenção de uma vantagem competitiva no mercado. Esses resultados sugerem que a empresa compreende as necessidades e preferências de seu público-alvo e é capaz de atendê-las de maneira eficaz. Eles são um testemunho do comprometimento da empresa com a excelência em marketing e sua capacidade de criar e executar estratégias que produzem resultados mensuráveis.

Entretanto, observa-se que o engajamento nas redes sociais da empresa é baixo, especialmente no que tange a comentários e curtidas nas publicações. Para melhorar essa situação, o artigo recomenda a promoção de enquetes e perguntas diretas nas legendas, o que pode estimular a interação. Além disso, é essencial que a empresa responda prontamente aos comentários e interaja de maneira personalizada com os seguidores, criando um ambiente de diálogo contínuo e reforçando a percepção de que a empresa valoriza e se interessa pelas opiniões de seu público.

Investir na nutrição de leads qualificáveis e ajustar pequenos detalhes nas estratégias de marketing pode levar a um sucesso ainda mais notável. Em resumo, embora o marketing da empresa seja eficaz, a atenção a esses aspectos pode fazer uma diferença significativa. Os resultados obtidos mostram claramente o impacto positivo das estratégias de marketing na construção e fortalecimento da marca. Em um mercado altamente competitivo, o sucesso em marketing é crucial para o crescimento e sustentabilidade da empresa.

A pesquisa indica que a empresa está no caminho certo para alcançar seus objetivos e se destacar da concorrência. Ao continuar a investir nessas estratégias e adaptar-se às mudanças no mercado e no comportamento do consumidor, a empresa está bem-posicionada para alcançar ainda maior sucesso e crescimento no futuro.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, a Deus, por ter permitido que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Também a minha mãe e meu pai que doaram tempo de suas vidas, para que eu pudesse ganhar tempo para a minha, me apoiaram, oraram e incentivaram. Aos meus irmãos que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio. Ao meu noivo que me motivou nos momentos difíceis. À instituição de ensino Fatec Americana, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

CAVANHA FILHO, A.O. **Logística: novos modelos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

DAUGHERTY, P. J.; RICHLEY, R.G., ROATH, A.S., MIN, S., CHEN, H., ARDNT, A.D. AND GENCHEV, S.E. **Is collaboration paying off for firms?** Business Horizons, 49, 2006.

ELLINGER, A. E. **Improving marketing/logistics cross-functional collaboration in the supply chain. Industrial marketing management.** New York, v. 29, p. 8-96, 2000.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas S.A, 1999.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. (2000). **Processo, que processo?** Revista de administração de empresas. São Paulo, v. 40, n. 4.

HARA, C. M. **Logística: armazenagem, distribuição e trade marketing.** 5ª ed. Campinas/SP: Alínea, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education.** São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

NOVAES, Antônio G. N. e ALVARENGA, A C. **Logística aplicada: suprimento e distribuição.** São Paulo: Pioneira. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/1b4fa7a4-3c31-4a89-8b8d-d960a1af40d8/Novaes-1994-logistica%20aplicada.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2024., 1994

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, operações e planejamento.** Rio de Janeiro: Campos, 2001.