

ATUAÇÃO NA LOGÍSTICA HUMANITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL PARA OPERADORES LOGÍSTICOS

ACTION IN HUMANITARIAN LOGISTICS AS A SOCIAL MARKETING STRATEGY FOR LOGISTICS OPERATORS

ACTUACIÓN EN LA LOGÍSTICA HUMANITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL PARA LOS OPERADORES LOGÍSTICOS

José Luiz Rocha Filho ¹

Resumo

O presente estudo teve como objetivo Identificar, como a parceria entre operadores logísticos e empresas do terceiro setor que atuam com logística humanitária pode ser considerada uma estratégia de marketing social. Para atingir este objetivo, foram feitas entrevistas com a Adra Brasil – DF, Cruz Vermelha de São Paulo – SP e Defesa Civil de Americana – SP. Desta forma foi possível identificar as principais dificuldades que estas organizações passam ao atuar com a logística humanitária. Também foram analisados os conceitos sobre operadores logísticos e marketing social, a fim de esclarecer as características de cada um. Através deste artigo, foi possível identificar que organizações do terceiro setor que atuam logística humanitária tem necessidade de diversas parcerias para suas atividades principalmente, relacionadas às questões específicas à logística. Para os operadores logísticos, esta parceria pode ser uma estratégia de marketing social viável, pois os posiciona como empresas que possuem responsabilidade social.

Palavras Chaves: Logística Humanitária, Operador Logístico e Marketing Social.

Abstract -

This article had the objective to identify why the partnership between logistics operators and humanitarian logistics operation can be a viable social marketing strategy. For this purpose, the following were interviewed: Adra Brasil - DF, Red Cross of São Paulo - SP and American Civil Defense - SP. With this, it was possible to identify the main difficulties that this organization has in its work with humanitarian logistics. Also was analyzed the concepts of logistics operators and social marketing, clearly objectifying the characteristics of each one. Throughout this article it was possible to identify that the humanitarian logistics organization needs several partnerships for its activities and especially with logistics activities. For logistic operations this partnership can be a very good social marketing strategy for they, because with this they will position themselves for the businesses that care about the social responsibility.

Keywords: Humanitarian Logistic, Logistics Operators, Social Marketing. .

1. Introdução

A visualização da busca constante por competitividade e sustentação dos operadores logísticos e os esforços das organizações sem fins lucrativos voltadas à logística humanitária, motivou o presente estudo, que busca entender como a parceria entre estes dois segmentos de negócio pode se caracterizar como um estratégia de marketing social para os operadores logísticos.

A logística humanitária tem sua principal atuação em catástrofes naturais e calamidades, como por exemplo, furacões, tsunamis, terremotos, enchentes, atos terroristas e entre outros. Nesta temática, Balcik *et al.* (2010), afirma que ela, tem como principal objetivo salvar vidas e minimizar o sofrimento, buscando fazer o melhor uso dos recursos que muitas vezes se apresentam escassos. Neste sentido, é possível caracterizar que a atuação da logística humanitária está voltada às ações que buscam minimizar o sofrimento humano e salvar o máximo possível de vidas. Dentro das atividades, pode-se citar, o transporte e armazenagem de suprimentos, retiradas de destroços, alocação de unidades médicas e também o transporte de feridos e técnicos.

A relação das atividades descritas acima, como transporte, armazenagem e gerenciamento de recursos de forma geral, tem também uma relação com as atividades de operadores logísticos. Um dos pontos principais que diferenciam a atuação dos dois, é o ambiente onde estão alocados, sendo que a os operadores logísticos, de forma geral, estão em busca de lucratividade de sustentação de suas empresas no mercado. Neste sentido Novaes (2016), afirma que o operador logístico, ou 3PL (*three partners logistics*) se caracteriza como tal, quando o mesmo efetua, no mínimo três atividades básicas relacionadas à logística, sendo elas o controle de estoque, armazenagem e gestão do transporte, sendo que, mesmo que estas atividades sejam realizadas nos níveis mais básicos, é preciso que estas sejam interligadas entre si.

Dentro da atuação, tanto de organizações com fins lucrativos, como as que não buscam o mesmo fim, as estratégias de marketing são fundamentais para sua permanência no mercado. Com o foco no uso desta ferramenta, pode-se citar o marketing social, que de acordo com Andreoli *et al.* (2018), se caracteriza por usar conceitos do marketing tradicional com o fim de promover um idéia coletiva que traga benefícios à sociedade. Com esta visão, é possível perceber que a atuação do marketing, pode não só trazer benefícios a empresa, mas sim, ter por objetivo o bem social e por consequência agregar valor a mesma.

Neste sentido o presente artigo está baseado na hipótese de que, organizações do terceiro setor que atuam logística humanitária, possuem necessidades de diversas parcerias para suas atividades e principalmente relacionadas às questões específicas à logística. E também que para os operadores logísticos que estão dispostos a ajudar, esta parceria pode ser uma estratégia de marketing social viável para eles, pois os posiciona como empresas que possuem responsabilidade social.

A fim de buscar esclarecer a hipótese, o presente estudo teve como objetivo Identificar, como a parceria entre operadores logísticos e empresas do terceiro setor que atuam com logística humanitária pode ser considerada uma estratégia de marketing social para os operadores logísticos. Para atender a este objetivo, na pesquisa, procurou-se esclarecer os conceitos que tratam dos temas relacionados, identificar as organizações que atuam com

logística humanitária e por meio de entrevista, encontrar suas principais dificuldades de atuação, analisar como a responsabilidade social pode se caracterizar como um estratégia de marketing social para os operadores logísticos e por fim, apresentar a sugestão da parceria entre os operadores logísticos e organizações do terceiro setor que atuam com a logística humanitária.

Propor a parceria entre organizações que atuam com logística humanitária e operadores logísticos têm grande relevância, pois por um lado, a logística humanitária é essencial, por atuar com o objetivo de minimizar ao máximo o sofrimento humano, mas possui inúmeros desafios para esta atuação. Por outro lado existem os operadores logísticos, que lutam para se estabilizar em uma economia instável e cheias de empecilhos para a prática de sua atividade, necessitando assim, de diferenciais frente ao mercado.

Desta forma, a relevância do estudo permeia tanto na melhoria da parte social e humanitária como também na empresarial. pois com esta natureza de parceria, a logística humanitária é beneficiada, tendo mais suporte para sua atuação e os operadores logísticos também se beneficiam, possuindo uma estratégia de marketing social que traga destaque em frente ao mercado.

Para o pesquisador, o estudo tem real importância, pois através deste, é possível unir os conhecimentos adquiridos sobre administração de empresas e logística, com o desejo de ajudar ao próximo, sendo assim, e por esta pesquisa unir estes dois pontos, este estudo se faz relevante.

2. Referencial teórico

2.1 Logística humanitária

A logística está presente em diversas áreas, tanto da economia global, como também em nossa vida pessoal. De forma geral, é possível identificar que a logística trabalha em diferentes frentes, como a militar, empresarial e também a humanitária. Falando sobre a humanitária, Wassenhove e Martinez (2010), afirma que ela tem como objetivo unir os recursos que muitas vezes são escassos para suprir as necessidades onde a vida se encontra em risco. Portanto o paradigma da logística humanitária, está em conquistar seu objetivo de salvar vidas e minimizar o sofrimento, fazendo o uso de recursos escassos e limitados (Balcik et al.,2010).

Diante disso, Wassenhove e Martinez (2010), afirma que as organizações que atuam com a logística humanitária devem equilibrar ao máximo os recursos com as incertezas de demanda e oferta, fazendo sempre o melhor uso dos mesmos.

Com as afirmações acima, é possível concluir que, de forma geral, a logística humanitária, está focada em salvar vidas, em momentos onde ela se apresenta em risco. Neste pensamento Wassenhove e Martinez (2010), afirma que, os 2500 desastres e o aumento do número de pessoas em situação de subsistência, com fome, sem abrigo e extrema pobreza levantados nos últimos 10 anos, fazem com que a atuação da logística humanitária seja mais presente, efetiva e eficaz, que por natureza, tem o papel de alocar recursos necessários, mas que muitas vezes se apresentam em situação de escassez.

Descrevendo os aspectos da logística humanitária, Holguin - Veras *et al.* (2012), menciona que a ela pode ser dividida em duas partes de atuação, sendo uma a curto prazo e outra a longo prazo. Esta divisão se faz necessária, pela diferença de contexto dos dois momentos. No curto prazo o ambiente é desorganizado, estressante e caótico, sendo que as medidas a serem tomadas, devem ser imediatas e o mais assertivas possível para salvar vidas. Já a atuação de longo prazo, é focada na estabilização da situação, tendo tomadas de decisão com efeitos duradouros e contínuos, com menor necessidade de emergência.

Baseado nas citações acima descritas, é possível concluir que a logística humanitária, tem seu foco principal na diminuição do risco da perda de vidas em situações de catástrofes e calamidades. É também visível, que esta atuação, em muitos casos, possui grau de dificuldade elevado, pois conta com um ambiente caótico e desordenado. Sendo assim, os agentes desta área, precisam estar atentos e preparados para eventualidades características singulares de cada atendimento.

2.2 Operador Logístico

De acordo com Novaes (2016), em seu livro: *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição*, o papel do operador logístico ou 3PL, implica em atuar, no mínimo, em três atividades fundamentais da logística, sendo elas: controle de estoques, armazenagem e gestão do transporte. Sendo que esta atuação, mesmo sendo nos níveis das atividades mais básicas da logística, deve ser feita de forma integrada, a fim de agregar valor ao produto.

Segundo Farahani e Rezapour (2011), no livro: *Logistics Operations and Management concepts and models*. Os autores afirmam que o conceito de 3PL, surgiu nos anos de 1990, com a ideia de gerenciamento do transporte e armazenagem, podendo também estar ligado a processos logísticos mais amplos, que podem abranger funções como: consolidação e distribuição de frete, análise de marketing dos produtos, gestão de embalagens, controle de inventários, gestão de tráfego, gerenciamento de frotas, cross docking, logística reversa, gestão do transporte, seleção de transportadoras parceiras, taxas de negociação e a gestão de informações relacionadas aos processos logísticos.

Com base nas citações acima, é possível perceber que o 3PL atua de forma integrada em atividades chaves para o funcionamento da logística, diferenciando-se assim de um simples transportador e/ou armazenador, mas sim unindo estas e outras atividades.

2.3 Marketing social

A busca por competitividade é cada dia mais acirrada, dentro desta corrida pela conquista do mercado, foram desenvolvidas diversas estratégias, e uma delas é o marketing social que de acordo com Andreoli *et al.* (2018), se caracteriza por usar conceitos do marketing tradicional com o fim de promover uma idéia coletiva que traga benefícios à sociedade.

Dentro do conceito de trazer benefícios a sociedade, é possível mencionar a responsabilidade social empresarial (RSE), que está de certa forma, conectada ao marketing social e tem o potencial de trazer um diferencial a empresa que adota essas práticas, pois segundo Oliveira e Mendes (2017), ao longo de décadas as práticas empresariais influenciadas pelo capitalismo e consumismo, trouxeram danos a sociedade e ao meio ambiente. Desta forma, trazendo também prejuízos a imagem das empresas em

frente aos seus consumidores. Neste contexto, Oliveira e Mendes (2017), afirmam que a RSE, tem grande potencial para reverter este cenário. Sendo que, segundo os autores, esta prática se caracteriza como o equilíbrio entre a obtenção de lucros, com o bem estar social. Tornando assim, o mercado um ambiente sustentável a longo prazo e criando laços duradouros entre empresas e clientes que. Por consequência, percebem a empresa como responsável socialmente, gerando assim um atributo de competitividade para a mesma.

Neste sentido e complementado a citação acima, Becker (2018), afirmam que a responsabilidade empresarial corporativa, ou como citado por Oliveira e Mendes (2017), RSE é uma ferramenta eficaz para estruturar vantagens competitivas. Mas para que seus efeitos sejam percebidos pelo mercado e por seus clientes, é preciso que a RSE esteja ligada a estratégia de marketing social, sendo por tanto, planejada, acompanhada, medida, conferida e se necessário, corrigida, para que possa atingir os objetivos estratégicos da corporação.

Neste contexto, Souza *et al.*(2017), enfatiza que as ações características de RSE e marketing social, não devem ser realizadas de forma pontual e esporádica, mas sim de forma planejada e com objetivos claros a serem conquistados por meio destas ações.

Baseado nas afirmações acima, é possível identificar que ações de RSE possuem grande potencial de trazer diferenciais competitivos as empresas que adotam estas práticas. Mas no entanto, é importante lembrar que estas ações, não devem ser realizadas de forma esporádica e sem um objetivo claro. Sendo necessário, um planejamento estratégico que se consolidará em uma estratégia de marketing social. Desta forma, conclui-se que o marketing social se caracteriza por ações de RSE planejadas de forma estratégica para a obtenção de objetivos benéficos a empresa.

3. Metodologia

De acordo com Severino, (2017), a pesquisa se caracteriza como qualitativa, descritiva e bibliográfica, pois busca de forma qualitativa, através do uso de entrevista descrever os resultados alcançados e com o estudo bibliográfico, entender os conceitos já descritos por outros autores. A população estudada, foram organizações que atuam com logística humanitária no Brasil. Dentre estas organizações, foram escolhidas três, sendo elas: ADRA Brasil - DF, Cruz Vermelha de São Paulo - SP e Defesa Civil de Americana - SP. Esta amostra foi baseada na conveniência do pesquisador. A pesquisa bibliográfica foi adotada para esclarecer os conceitos principais que definem um operador logístico, como também esclarecer os conceitos sobre marketing social.

3.1 Instrumento de coleta

Com o objetivo de entender melhor a atuação da logística humanitária, foi realizado entrevistas com três organizações focadas nesta prática. As organizações escolhidas foram, Cruz Vermelha de São Paulo - SP, ADRA Brasil - DF e a Defesa Civil de Americana - SP. O principal objetivo da entrevista, foi entender quais são as principais dificuldade relacionadas diretamente a parte logística destas organizações.

O questionário da entrevista se caracteriza como semi estruturado conforme descrito a seguir. Esta estrutura foi escolhida, pois possibilita manter o objetivo da entrevista, mas também flexiona-la a fim de entender melhor cada ponto descrito pelo(a) entrevistado(a).

Pontos a serem compreendidos através da entrevista:

- Como é a atuação das organizações que trabalham com logística humanitária?
- Quais são as principais dificuldades relacionadas a logística para estas organizações?
- Identificar a possibilidade de parceria entre os operadores logísticos e as organizações que atuam com logística humanitária.

Estrutura da entrevista

- 1) Como é a atuação da organização ao atendimento de uma catástrofe?
- 2) Ao atender uma tragédia, quais são as principais dificuldades?
- 3) Em quais pontos ou momentos à mais dificuldade de atuação?
- 4) Qual seria uma possível solução para as dificuldades descritas?

Pela escassez de estudos focados especificamente nesta área se fez necessário que o pesquisador montasse as perguntas, pois não foram encontrados questionários sobre o tema que suprissem as necessidades do estudo.

3.2 Relatório de contato com as organizações

Cruz Vermelha de São Paulo - SP

O primeiro contato foi via telefone onde foi informado o e-mail do responsável pela área humanitária, qual respondeu com seus dados para entrarmos em contato. No dia 11 de dezembro de 2017, às 16h30 ligou-se via Skype e a entrevista foi realizada.

ADRA Brasil - DF

Por telefone entrou-se em contato a Adra, onde obteve-se o e-mail do Eric Leichner que prontamente se colocou à disposição para responder o questionário. Entrevista foi realizada no dia 06 de dezembro de 2017 via ligação. Houve pontos que não estavam bem esclarecidos, por isso uma segunda entrevista foi marcada e realizada no dia 17 de abril de 2018, também via ligação.

Defesa Civil de Americana - SP

No dia 17 de abril de 2018 entrou-se em contato com a Defesa Civil de Americana - SP e foi marcado a reunião realizada com a coordenadora Marli no dia 18 de abril de 2018.

4. Entrevistas

4.1 ADRA Brasil - DF

A ADRA Brasil, faz parte da rede internacional de organizações humanitárias independentes da ADRA que foi instituída pela Igreja Adventista do Sétimo dia no ano de 1984. Sendo que esta tem presença em 130 países e executa projetos de desenvolvimento comunitário e de assistência humanitária de forma imparcial, com relação à política, raça, religião, idade, sexo ou etnia.

Segundo Eric Leichner a ADRA atua em diferentes tipos de tragédias e catástrofes. Sendo ele o coordenador de gestão de emergência para a América do Sul, afirmou que a atuação da ADRA começa com um estudo prévio de cada região, este estudo é denominado de NEMP (*Emergency Management Plan*). Ele tem por objetivo, analisar os principais tipos de catástrofes ocorridos na região estudada, as áreas mais vulneráveis, possíveis parceiros de atuação no atendimento humanitário, principais capacidades que o país possui de atender uma possível emergência e quais são as condições que a ADRA tem de resposta. Este estudo é comum para todos os países onde a ADRA atua, tendo assim uma unificação deste primeiro processo. Segundo ele, esta etapa da atuação é fundamental, pois permite analisar e prever os possíveis problemas da região.

A estrutura da organização, é distribuída seguinte forma: existem os escritórios regionais, eles são responsáveis por áreas que contém um ou mais municípios, estes escritórios reportam diretamente para o escritório nacional, que por sua vez, quando necessário responde ao escritório do que é responsável pelo continente, e que em casos extremos, pode responder diretamente ao escritório mundial da organização.

A atuação da ADRA em atendimentos humanitários começa com a identificação do problema, esta identificação é analisada e com base na análise, feita pelo escritório regional, é escolhido um plano de ação, com base no NENP. Este plano de ação contempla ações que podem ser, desde conseguir alocar suprimentos, até a construção de abrigos ou o transporte de materiais. As possibilidades de atuação da ADRA são bem abrangentes, pois sua estrutura possibilita atuar de diferentes formas no atendimento. Este plano de ação é aprovado pelos demais escritórios, e em casos extremos, onde serão precisos muitos recursos, tanto financeiros quanto humanos, é encaminhado para o escritório internacional. Após a aprovação a ação começa a ser efetuada, o processo de aprovação, segundo Eric, pode durar até duas horas para ser concluído. Caso não seja possível aprovar, a solução prevista deve ser reanalisada até que esteja em conformidade.

Para o auxílio em alguns atendimentos específico, Eric comenta que a organização aqui no Brasil possui uma unidade móvel de emergência que é um caminhão, podendo atender três tipos de demanda de serviços diferentes à população afetada. O primeiro, é o serviço de lavanderia, para a limpeza de roupas de cama e pessoais da população atendida. O segundo serviço é o preparo de alimentos, com capacidade de produção de até quinze mil refeições quentes por dia. O terceiro serviço é o atendimento psicológico, possuindo um espaço reservado para atendimentos privados. Ele comenta que esta unidade móvel tem real importância nos atendimentos, por sua praticidade e flexibilidade.

Segundo Eric no atendimento, uma das maiores dificuldades é conseguir mensurar quais são as reais necessidades ao chegar no local. É difícil ter certeza de qual será a melhor decisão a tomar. A situação inicial é sempre caótica e desorganizada, muito mais no começo. Nem sempre você tem todas as informações claras da situação e em que pontos as outras organizações estão planejando atuar. Está é a nossa maior dificuldade de atuação hoje, mas imagino não ser somente nossa, creio que as outras organizações de ajuda humanitária também passem pela mesma situação. Para esta natureza de problema, ele afirma que o treinamento dos agentes que estão na ponta final do atendimento é uma possível solução para este tipo de situação.

Eric diz também que, outra dificuldade, é conseguir alinhar entre a necessidade presente e a disponibilidade correta de suprimentos. O grande problema muitas vezes é que as

doações chegam nos momentos errados, quando já não são mais necessárias, com isso a presença delas no campo acaba muitas vezes atrapalhando a atuação das organizações.

Neste sentido, ele comenta que em uma resposta a uma catástrofe no Nepal em 2015, foi preciso acionar o escritório mundial para captar recursos de outros países, pois o país não poderia suprir todas as necessidades da população afetada. Mas o maior problema é que o Nepal não tem porto marítimo, somente aeroporto que no caso, tinha sido danificado pelo terremoto e com isso não era possível receber os suprimentos necessários. Finalmente os insumos chegaram três semanas depois do momento em que precisávamos deles, mas infelizmente, eles já não eram mais necessários. Em termos logísticos, Eric comenta que este é o principal problema que a organização enfrenta e que infelizmente, ainda não possuem uma solução para tal.

4.2 Cruz Vermelha de São Paulo - SP

A Cruz Vermelha Brasileira com filial em São Paulo, atua desde 1912, com assistência humanitária e social de iniciativa própria. Focada na gestão de desastres, promoção da saúde e capacidade em primeiros socorros. A unidade de São Paulo, integra a organização, que se caracteriza por ser a maior focada na ajuda humanitária, presente em 190 países e com experiência de mais de 150 anos.

Segundo Tiago Seballo, coordenador de gestão de risco e desastre, a Cruz Vermelha de São Paulo é dividida em alguns setores. O departamento em que Tiago atua é responsável por atuar nas demandas referentes a atendimentos de crises. A organização funciona como um suporte aos atendimentos, sendo acionada, por exemplo pela Defesa civil em casos mais específicos. A estrutura da Cruz Vermelha, conta com um setor de recebimento de doações, onde eles, separam e qualificam cada doação, para que esteja pronta para ser entregue em caso de necessidade. Esta articulação de envios de recursos materiais e humanos, também é responsabilidade do setor de risco e desastre. Em casos mais graves a Cruz Vermelha, pode acionar o DREF (Fundo de Emergência em Desastres) que é um documento enviado para a federação internacional, que pode enviar recursos financeiros para o atendimento, esta solicitação, demora cerca de um mês para ser atendida.

Além de prestarem assistência à Defesa Civil, a organização também tem contato com mais de oitenta instituições, como associações de bairro, ONGs, CNPJs e lideranças religiosas que atuam em regiões vulneráveis. De forma geral, a Cruz Vermelha, atua tanto com suprimentos, como também na gestão de abrigos e atendimento psicológico aos afetados.

A atuação da Cruz Vermelha começa com o acionamento de alguma instituição parceira, ou quando eles mesmos identificam a necessidade de atuação. No início a primeira coisa a se fazer é analisar a situação presente para identificar as necessidades reais, Segundo Tiago a organização pode adaptar o atendimento para cada cenário, dando mais ou menos atenção em determinados pontos. Isso também envolve o encontro com a atuação de outras organizações. De acordo com o coordenador é importante conhecer como as outras organizações estão atuando no cenário, pois é preciso ter cuidado para não ter esforços em demasia em um ponto e esquecer de outros, por isso essa equalização das atuações é tão importante ao fazer o atendimento.

Segundo Tiago a principal dificuldade é na parte logística, pois é muito complicado levar os suprimentos necessários até o local de atendimento. Muitas vezes a prefeitura ou até mesmo os afetados precisam buscar os suprimentos na sede da organização. A Cruz Vermelha de São Paulo, possui apenas uma van, para todas as demandas de atendimentos. Algumas vezes, é possível pedir auxílio de empresas parceiras, mas segundo ele, este ponto é sempre crítico para fazer um atendimento rápido e eficaz.

Outro problema que a organização enfrenta na atuação em respostas de logística humanitária é quando muitas organizações estão atendendo a um mesmo evento. Pois Seballo afirma que se existem dez afetados, as organizações levam suprimentos para cem afetados. Este fato é bem crítico, pois com isso muitas organizações têm o retrabalho de levar os itens de volta para suas sedes, ou os beneficiados, acabam ficando com itens demais de forma desnecessários e que no caso de alimentos, pode acabar se deteriorando.

Para suprir a dificuldade logística, Seballo comenta que a estratégia usada é acionar os parceiros, pois os atendimentos são muito contingenciais, demandando tipos diferentes de estruturas, portanto, não é viável arcar com os custos de manter as estruturas necessárias para atender a todos os tipos de eventos. Mas ainda assim é complicado contar com os parceiros, pois não existe muita segurança de que eles vão estar disponíveis no momento necessários e isso pode comprometer o atendimento.

4.3 Defesa Civil de Americana - SP

A Defesa Civil de São Paulo, foi instituída em 1974, com o objetivo de proteger a população através da prevenção e atuação em desastres naturais e epidemias. Hoje está presente em todas as cidades do estado com o objetivo de preparar a população através da prevenção, para que a mesma possa enfrentar e prevenir de forma eficaz, possíveis calamidades.

Marli, coordenadora do órgão para a cidade de Americana - SP, afirma que a organização possui diferentes escritórios, que abrangem regiões distintas. Existe o escritório estadual, responsável pelo gerenciamento de todos os escritórios regionais, que estão responsáveis pela atuação em grandes regiões, como a Campinas, Piracicaba, entre outros. Por fim existem os escritórios municipais, que estão responsáveis pela atuação em cada cidade. A organização usa o SIDEC (Sistema Integrado da Defesa Civil) para a comunicação entre os escritórios, que de acordo com a coordenadora é muito eficaz e instantâneo.

Nos atendimentos, a Defesa Civil, geralmente, é a primeira organização a chegar no local do atendimento, acionada pela mídia ou pela população. Eles atuam desde o primeiro momento, na análise da situação e montagem do plano de atuação, até a situação estar normalizada. Segundo Marli, a atuação da organização pode se adaptar a necessidade presente do evento. Mas de forma geral eles atuam com o gerenciamento de outras organizações parceiras, para suprir as necessidades dos afetados. Em casos de extrema necessidades, escritório municipal, pode acionar os demais escritórios em busca de recursos para o atendimento, que de acordo com Marli, a resposta é bem rápida, e o tempo de espera é somente para que o caminhão possa percorrer o trajeto em busca dos suprimentos. Em caso de a ajuda ser enviada em dinheiro, o processo é um pouco burocrático, mas a resposta também é rápida.

Para o auxílio na atuação, a Defesa Civil, também possui em rede de parceiros, que estão no grupo do COI (Centro de Operações Integradas). Eles estão a disposição da organização para auxílio nas atividades. Estes parceiros, são desde o bombeiro, polícia civil, empresas da região e ONGs que podem ajudar de alguma forma com o atendimento. Segundo Marli, esta rede de parceiros é fundamental para o sucesso de uma operação, pois através deles, é possível fazer o atendimento da melhor forma e com rapidez, pois cada um possui uma estrutura específica que contempla as necessidades do evento.

De acordo com Marli, uma das principais dificuldades no atendimentos, é a primeira análise das necessidades dos afetados, pois segundo ela, a situação inicial é bem desorganizada e com isso fica difícil de entender a real necessidade que o evento demanda. E uma possível solução para este problema é o treinamento da população, para eles também saberem o que devem fazer, como também o treinamento dos agentes que atuam diretamente no início do evento.

4.4 Conclusão das entrevistas

Com base nos pontos descritos acima sobre as entrevistas realizadas, é possível concluir que as organizações de ajuda humanitária, que atuam através da logística humanitária, possuem duas dificuldades principais. Sendo a primeira a complexidade de entender as reais necessidades que o evento demanda no início do atendimento, pois este cenário é caótico e desorganizado, fazendo assim com que muitas vezes, as organizações não consigam alinhar os planejamentos para o atendimento, sendo assim, a possibilidade de o atendimento não ser efetuado da forma adequada é grande e presente.

A segunda dificuldade em comum entre as organizações, é a necessidade de parcerias com outras instituições, pois nenhuma delas, possui todas os equipamentos, para todos os tipos de possíveis atendimentos, por estes possuírem forte característica contingencial. Apesar de todas as organizações possuírem seus parceiros pré estabelecidos, ainda assim é possível ressaltar que a dependência destes é fundamental para a atuação eficaz no atendimento.

5. Considerações finais

A principal dificuldade do estudo, foi o fato de haverem poucos materiais focados na área proposta pelo pesquisador, mas de acordo com os conceitos e entrevistas descritos ao longo da pesquisa, é concebível concluir que a atuação da logística humanitária tem grande importância para a sociedade, mas enfrenta diversas dificuldades, por não possuir todos os materiais e ferramentas necessárias para suas atividades, principalmente relacionadas diretamente a logística. No entanto, também foi possível identificar que os operadores logísticos atuam de forma integrada nas, pelo menos em três áreas básicas da logística. Sendo assim, possuem os equipamentos necessários para sua atuação, mas no entanto precisam se diferenciar no mercado para obter mais competitividade.

Tendo como base de que, como descrito ao longo do estudo, o marketing social tem grande potencial de promover a competitividade das empresas, por meio da agregação de valor a marca, através do envolvimento da mesma em ações de responsabilidade social. É possível identificar a clareza dos benefícios da parceria entre operadores logísticos (3PL) e organizações do terceiro setor que atuam com logística humanitária. Pois, desta forma os operadores serão beneficiados por agregarem valor à sua marca, por estarem atuando em ações de responsabilidade social, tendo assim um grande potencial do aumento de sua

competitividade. E por outro lado, as organizações de logística humanitária, serão beneficiadas, pois terão à disposição, os materiais necessários para sua atuação.

Baseando-se nas entrevistas, foi possível analisar que, as organizações já fazem o uso desta parceria em alguns casos, mas no entanto, não foi possível identificar uma padronização que possa trazer segurança para ambos os lados e também, não foi possível notar que essas parcerias sejam feitas com cunho estratégico, mas sim, apenas emergencial. Portanto, com as afirmações acima descritas, é possível concluir que a os objetivos foram alcançados e a hipótese de estudo confirmada.

Para estudos futuros, pode-se pesquisar como esta natureza de parceria pode ser padronizada e englobada dentro da estratégia de marketing social da empresa de forma planejada. Outra linha de estudo, pode ser a comparação, relacionada ao posicionamento da marca, entre operadores logísticos que possuem parcerias com organizações de logística humanitária e outros que não possuem, a fim de tornar o benefício deste tipo de parceria o mais palpável e quantitativo possível. Por fim, a última sugestão para estudos futuros, é fazer um estudo de caso, a fim de identificar quais são os pontos críticos e problemáticos desta natureza de parceria.

6. Referências

- ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Marketing Social e Marketing Societal: Uma Confusão Teórica**. Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 16, n. 2, p. 90-112, 2018.
- BALCIK, B.; BEAMON, B. M.; KREJCI, C. C.; MURAMATSU, K. M.; RAMIREZ, M. **Coordination in humanitarian relief chains: Practices, challenges and opportunities**. Int. J. Production Economics, p. 22-34, 2010.
- BECKER, Rúbia Goi. **Análise das Práticas de Responsabilidade Social Corporativa Sob a Perspectiva do Marketing Social**. 2018.
- DE SOUZA, Silmara Regina et al. **Responsabilidade Social e Marketing Social na Monsanto: análise pelo continuum da colaboração**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233), v. 8, n. 2, p. 6-20, 2018.
- FARAHANI, Reza Zanjirani; REZAPOUR, Shabnam. **Logistics operations and management: concepts and models**. Elsevier, 2011.
- HOLGUÍN-VERAS, J.; PÉREZ, N.; JALLER, M.; WASSENHOVE, L. N. V.; AROS-VERA, F. **On the appropriate objective function for post-disaster humanitarian logistics models**. Journal of Operations Management, p. 262–280, 2013.
- NOVAES, Antonio. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Elsevier Brasil, 2016.
- OLIVEIRA, Murilo Martins de; MENDES, Rubia Carla. **Influência da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na percepção de valor ao cliente**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.
- WASSENHOVE, L. N. V.; MARTINEZ, A. J. P. **Using OR to adapt supply chain management best practices to humanitarian logistics**. International transactions in operational research, v. 19, p-307-322, 2010.

Faculdade de Tecnologia de Americana


José Luiz Rocha Filho

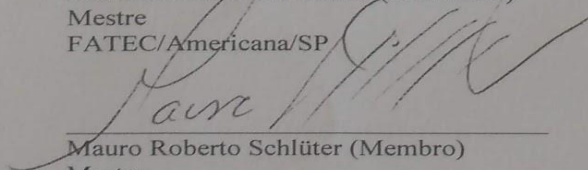
Atuação na Logística Humanitária como Estratégia de Marketing Social

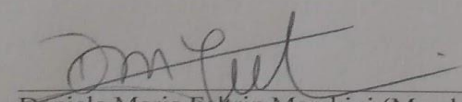
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Logística pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Marketing Aplicado à Logística

Americana, 07 de Dezembro de 2018.

Banca Examinadora:


Rosilma Mirtes dos Santos (Presidente)
Mestre
FATEC/Americana/SP


Mauro Roberto Schlüter (Membro)
Mestre
FATEC/Americana/SP


Daniela Maria Feltrin Marchini (Membro)
Mestre
FATEC/Americana/SP