

LOGÍSTICA E SERVIÇO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Ubalduino José dos Santos Neto¹

Lídia Chagas de Santana²

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a logística e serviço ao cliente como estratégia competitiva nas empresas, e tem como objetivo geral demonstrar a disputa acirrada de Mercado nos dias atuais, indicando o poder veemente que o cliente possui. O trabalho expõe, inicialmente, a importância da logística nas organizações, seu conceito, a relevância da tecnologia da informação para obtenção da lucratividade. Além disso, mostra as estratégias, o marketing apontando-os como fatores influenciadores da competitividade, e conseqüentemente, da fidelização do cliente. Será que a logística tem de estar intimamente ligada ao *marketing* para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando, desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo? Para responder ao problema e chegar aos objetivos, aplica-se como metodologia uma pesquisa exploratória, bibliográfica, bem como uma pesquisa de campo através de um questionário afim de enriquecer o conteúdo. A escolha do tema justifica-se por se tratar de um assunto de grande valor, oferecido pela globalização e mudança contínua do mercado frente às novas tecnologias das quais são utilizadas para auxiliar na gestão e nas estratégias para tomada de decisões nas organizações. Além de contribuir para a logística conquistar uma posição importante para os administradores que almejam o sucesso.

Palavras-chaves Logística. Cliente. Estratégia. Competitividade. Tecnologia.

ABSTRACT

This article presents a study on the logistics and customer service as a competitive strategy in business, and has the general objective to demonstrate the market close race today, indicating the strong power that the client has . The work presents , initially , the importance of logistics in organizations, its concept , the importance of information technology to achieve profitability. It also shows the strategies , marketing pointing them as influencing factors of competitiveness, and consequently , customer loyalty . Does the logistics must be closely linked to marketing so you can be the big difference in customer service placing thus the product or service in the right place and at the lowest cost ? To address the problem and reach the objectives, methodology applies as an exploratory research , literature and field research through a questionnaire in order to enrich the content . The choice of theme is justified because it is a valuable subject, offered by globalization and continuous change of the forward market to new technologies which are used to assist in the management and strategies for decision making in organizations. Besides contributing to the logistics conquer an important position for administrators who want success.

Keywords Logistics. Customer. Strategy. Competitiveness . Technology.

1 INTRODUÇÃO

É bem verdade que a logística está diretamente ligada à satisfação do cliente e ao sucesso das empresas, porém ela é pouco difundida e aproveitada, pois necessita de uma mão de obra qualificada, empresas com boa infraestrutura, dentre outros fatores que precisariam de importantes e onerosos investimentos nesse setor.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Visconde de Cairu. E-mail: ujneto30@hotmail.com

² Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso da Fundação Visconde de Cairu. Especialista em Literatura. E-mail: santanalidia@ig.com.br.

O ambiente empresarial atual, além de complexo, é intensamente competitivo, portanto, o artigo expõe seu problema para que depois de estudos e pesquisas práticas seja respondido: Será que a logística tem de estar intimamente ligada ao *marketing* para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando, desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo?

A cada dia os empreendimentos buscam diferenciação e vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, devido as constantes mudanças das necessidades dos clientes, é de suma importância que uma organização dispõe de estratégias logísticas na busca em atender os clientes. Por isso o objetivo geral desta pesquisa é demonstrar a disputa acirrada de mercado nos dias atuais, indicando o poder veemente que o cliente possui.

Além disso, tem como objetivos específicos: apontar os projetos de tecnologia de produção úteis para ganhos em eficiência e lucratividade; explanar a relação direta da logística com a satisfação interna, pois se torna um trabalho mais fácil e recompensador para o profissional operacional; analisar o cliente, visto que este é um sócio da produção e, portanto poderá definir as metas da organização.

Para alcançar objetivos, é preciso traçar caminhos, assim sendo, fez-se necessária uma pesquisa exploratória que assumiria a forma de pesquisa bibliográfica e através da internet, apreciando os aspectos relativos ao tema e atendendo as expectativas do estudo.

Justifica-se a escolha do tema por se tratar de um assunto de grande relevância, pela globalização e mudança contínua do mercado, frente às novas tecnologias, as quais são utilizadas para auxiliar nos métodos de gestão e de estratégias para tomada de decisões nas organizações. Além de contribuir para a logística conquistar uma posição importante de visibilidade perante administradores que almejam o sucesso.

Para a construção do trabalho, a estrutura foi definida em quatro etapas: A primeira envolve o resumo e a introdução explanando os aspectos gerais do tema; a segunda descreve e conceitua a logística demonstrando sua importância nas organizações, além de explicar o valor da tecnologia para a logística nos dias atuais; a terceira, revela a logística de maneira estratégica afim de ganhar lucratividade e fidelidade dos clientes e a quarta etapa confere as Considerações Finais

confirmando os objetivos e respondendo o problema deste estudo e as Referências utilizadas para sustentar a veracidade do artigo.

2 A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NAS ORGANIZAÇÕES

No passado a logística compreendia o transporte de alimentos e munição para as tropas no campo de combate. Atualmente, representa o controle de processos gerenciais, desde o transporte para entrada de matéria prima nas empresas até a distribuição de produtos ao consumidor final.

Para (Bowersox & Closs, 2007) A logística faz parte, hoje, das disciplinas que atuam na alta administração das organizações, incluindo toda a parte de movimentação de produtos e informações em toda uma cadeia de suprimento.

2.1 CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES

A importância da logística está justamente na hora que a empresa se encontra com dificuldades e busca auxílio até do governo. O empresário considera que o problema pode ser resolvido com uma reestruturação nos seus processos operacionais, principalmente no sistema logístico. Mas, afinal, o que é a logística?

De modo geral, é conhecida como uma atividade de distribuição física, fornecimento ou gerência de mercadorias e transporte. Entretanto ela tinha até pouco tempo, uma posição de auxiliadora nas empresas, sendo responsável somente pela transmissão de produtos ou pela contratação das transportadoras, porém atualmente se sabe que a logística vai muito além do que se imaginam.

Para melhor compreender o tema exposto são necessários os conceitos de logística. Conforme Ballou, (2009) logística é a junção de quatro atividades básicas:

Aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos. Para que estas atividades funcionem é necessário um planejamento logístico, bem como a interação de processos (BALLOU, 2009).

Ou seja, a logística é o conjunto de cada tarefa necessária para que o produto chegue até o cliente com qualidade e rapidez, todavia é imprescindível um planejamento para que tudo saia bem.

Para Bowesox (2001) o conceito de logística está diretamente ligado à satisfação do cliente.

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)

Conforme afirmado por (Bowesox, 2001) a logística é um esforço feito por empresas que valorizam e se preocupam com a satisfação do cliente, e para tanto elas colocam em prática estratégias que fidelizem seus clientes e os aproximem pelo menor preço.

(BALLOU, 2009) conceitua logística empresarial como uma solução para os problemas, identificando o planejamento, a melhora e a facilidade com que as atividades são desempenhadas visando o lucro.

Significa que a logística empresarial nasce para satisfazer o cliente e consequentemente para atingir o sucesso da empresa.

[...] a logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (BALLOU, 2009, p.17).

Portanto, a logística objetiva-se principalmente em disponibilizar os produtos e serviços no lugar e momento certo, de modo que os clientes os recebam com qualidade e com um custo adequado.

Assim sendo, a logística envolve a conexão de informações, condução, acervo, armazenamento, manejo de materiais e embalagem. As empresas precisam estar cada vez mais voltadas para seus clientes, procurando subsídios, conhecimentos, produtos e serviços modernos, investindo em tecnologia e processos bem-sucedidos.

2.2 A TECNOLOGIA TRANSFORMA EFICIÊNCIA EM LUCRATIVIDADE

Os serviços de logística são de fato ferramentas competitivas e instituem barreiras para novos competidores. Contudo, isso é possível com o auxílio da Tecnologia.

Todo empreendimento deseja a melhoria, a qualidade de serviços, produtos e adota políticas de sobrevivência que levem ao crescimento. Entretanto os objetivos das empresas que adotam a Tecnologia da Informação (TI)³, além do sucesso, são o desempenho da organização perante a concorrência, as pressões dos clientes, a redução de custo, o aproveitamento de recursos e benefício para gestão da própria empresa.

Portanto, a TI está assumindo um papel primordial para os empreendimentos, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios e, assim, contribuindo para o aumento de competitividade.

Além de promover os serviços de logística, a TI foi adotada pelas entidades empresárias, para sanar retrabalhos, agilizar procedimentos, satisfazer a necessidade dos clientes e atingir o sucesso desejado. Ou seja, as organizações buscam a lucratividade e para chegar até ela devem conquistar os clientes e concorrer de forma igualitária no mercado.

Para Christopher, (2002) o exemplo de sucesso está baseado nos três “Cs”: Companhia, Cliente e Concorrência. O autor assegura que a vantagem competitiva se encontra na diferenciação aos olhos do cliente em relação à outra organização e a capacidade de diminuir os custos.

E a logística é um diferencial rumo à lucratividade, vem tomando lugar de destaque mesmo que lentamente na gestão empresarial, visto que a competitividade está verdadeiramente acirrada e os administradores buscam se manter no mercado. A evolução da logística com a tecnologia é considerada por (NOVAES, 2007) em quatro fases.

A primeira aconteceu depois da Segunda Guerra Mundial, no período em que a indústria preenchia lacunas existentes no mercado consumidor. Mesma época que não havia um sistema de comunicação e informática e os procedimentos era feitos manualmente.

A segunda fase foi caracterizada pela otimização de atividades e o planejamento, marcante pela diversificação dos produtos, momento em que as

³ TI são recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Esse conceito enquadra-se na visão de gestão da tecnologia da informação e do conhecimento. (CRUZ, 1998). O setor de TI está diretamente ligado às estratégias das empresas. Não como acontecia há algum tempo, aonde o setor de informática era isolado se restringindo apenas a implantação e manutenção de sistemas e computadores.

organizações deram início a focalizar os segmentos do mercado e também a considerar importante a sinergia da cadeia de suprimento, nascia ali as modalidades no transporte das mercadorias e também a iniciação da informática nas operações na década de 60.

A terceira fase foi o início da integração entre os agentes da cadeia de suprimento. Como a TI já estava sendo instalada de forma avançada nas organizações, os processos se davam de maneira mais ágil, já que tecnologias novas, como a introdução do código de barras, haviam sido instaladas. O pensamento era voltado para a redução de custos em nível de estoque, uma vez que estoque parado é sinônimo de dinheiro perdido.

A quarta fase é a atual, a da logística, que teve início na década de 90 e foi marcada pela globalização⁴, onde as indústrias se tornaram mais competitivas. Neste período surge um novo paradigma de inovações tecnológicas, um período célere de mudanças no ambiente da informática, da comunicação e também da telecomunicação.

Grande parte dos empreendimentos foi estimulada pelas transformações e também nesta ocasião ficou claro que a utilização planejada da TI, poderia facilitar a tomada de decisões, auxiliarem no desempenho organizacional e assumir um importante papel estratégico.

Sem dúvida foi a TI que revolucionou o mundo empresarial em termos de mais conhecimento, agilidade nos processos, e conseqüentemente, o aumento dos lucros, pois também auxilia na criação de bens e serviços.

Durante muito tempo, a TI foi considerada um simples item de suporte a organização, um custo que não causava retorno para o negócio. Com a evolução da informática, a baixa de preços dos computadores e redes de telecomunicações e com a facilidade de uso destes equipamentos, fez com que as organizações passassem a deter de uma base de TI mais completa e complexa.

⁴ Globalização diz respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, ou seja, interliga o mundo, levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. Com isso, gerando a fase da expansão capitalista, onde é possível realizar transações financeiras, expandir seu negócio até então restrito ao seu mercado de atuação para mercados distantes e emergentes, sem necessariamente um investimento alto de capital financeiro, pois a comunicação no mundo globalizado permite tal expansão, porém, obtêm-se como consequência o aumento acirrado da concorrência.

A sobrevivência das empresas está vinculada à sua capacidade de deter, absorver e responder as demandas requeridas pelo ambiente. A nova realidade provoca uma reorganização intensa na sociedade, gerando modificações nas organizações de maneira positiva. É importante salientar que o uso da TI por si só não determina o sucesso e o bom rendimento dos negócios, porém os diversos aspectos como: cultura organizacional, políticas da organização, estrutura e processo devem ser considerados fatores que afetam a utilização da TI.

Para Rezende, (2008) são benefícios da TI:

Contribuição para o desempenho efetivo da organização, auxílio às organizações na obtenção de melhor desempenho com baixos custos, diferenciação do concorrente, concentração de mercado, utilização como uma ferramenta de gestão, apoio à geração de oportunidades e vantagens competitivas ao negócio, planejamento de novas tecnologias para a organização, apoio na vantagem competitiva e promoção da capacidade criativa. (REZENDE, 2008, p.46)

Deste modo, a TI contribui de maneira expressiva, e se bem agregada e gerenciada, ampara as estratégias, oferece uma base de informação importante para o sucesso das operações de logística.

Tarefas diárias da logística tais como: averiguar os serviços ao cliente, o transporte, armazenagem e controle de estoque, triagem da localização das fábricas, processamento de pedidos, comunicações de distribuição, aquisição, manejo de materiais, e serviços de apoio, seguros, embalagens, manuseio de bens retornáveis e previsão da demanda não são suficientes para garantir a competitividade e fidelidade do cliente e é por isso que a TI exerce uma função admirável na execução efetiva da logística, assume um papel proeminente à sua funcionalidade. A TI na logística não pode ser vista apenas como um suplemento, mas sim como administradora em nível funcional.

Portanto, diante da globalização e os avanços tecnológicos, não basta somente ter uma armazenagem apropriada e um excelente sistema de deslocamento se não pôr a TI dentro dos processos logísticos, uma vez que se fala de uma importante ferramenta para aquisição de benefício para encarar a competitividade do mercado.

Vale ressaltar que a logística não deve se prender tão somente aos aspectos físicos do sistema, a exemplo de transportes e armazenagens, mas verificar e se importar com os aspectos informacionais e gerenciais, que abarcam o

processamento de dados, a TI, os processos de controle gerenciais que fazem parte integrante da análise logística. Assim sendo, este artigo exhibe fatores respeitáveis para a preparação de estratégias por parte das organizações que almejam vencer no mercado competitivo e fidelizar clientes através de bons processos logísticos.

3 AS ESTRATÉGIAS PARA A LOGÍSTICA

Como o cliente é a peça principal das empresas, e a satisfação dele é indispensável, as organizações tendem a olhar para a logística de uma forma diferente, de modo que se visualize nela a fidelidade dos clientes pela rapidez e credibilidade dos serviços e, é claro, a conquista dos lucros para a empresa. Para isso é preciso uma gestão competente, organizada, planejada e tecnologicamente desenvolvida.

Conforme Novaes (2007) o que faz com que o trabalho logístico se torne mais estimulante é a abundância de tarefas que todas essas áreas oferecem e, quando combinadas, tornam o gerenciamento integrado da logística uma profissão desafiante e compensadora.

O artigo volta a expôr seu problema: Será que a logística tem de estar intimamente ligada ao *marketing* para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando, desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo?

Enquanto o *marketing* projeta o relacionamento com o cliente e a posição da marca no mercado, a logística operacionaliza esse relacionamento. As duas áreas estão, sim, intimamente ligadas, e se pode afirmar que a logística evoluiu do próprio *marketing*. De tal maneira que, para criar boas estratégias logísticas, é preciso refletir sobre o choque que elas apresentarão no relacionamento com o cliente e o valor que será oferecido aos consumidores⁵.

Para entender melhor a relação marketing e logística, Christopher (1997) afirma que o serviço ao cliente é a principal fonte da vantagem competitiva. Portanto,

⁵ Conforme o artigo 6º parágrafo III da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - São direitos básicos do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

a finalidade da logística e do gerenciamento da cadeia de suprimentos é projetar estratégias que permitam a realização de um serviço de qualidade superior e baixo custo. Para o autor, os requisitos de serviço, formulados pelo cliente e pelo consumidor, devem orientar toda a cadeia de negócios, incluindo manufatura, *marketing* e logística. De modo que nenhuma empresa poderá proporcionar um atendimento de excelência ao cliente pensando isoladamente em vendas e *marketing*. Deve sempre analisar toda a cadeia logística da qual faz parte, avaliando o planejamento logístico como um meio de maximização de lucro, ao invés de minimização dos custos. Bertaglia (2003) afirma:

Uma boa administração traz para as organizações uma vantagem competitiva em termos de serviços, redução de custos e respostas rápidas às necessidades de mercado, pois essas organizações também precisam ser competitivas em preço, qualidade e diferenciação.

É verdade que uma boa administração, é fundamental para que a execução das atividades logística faça parte da chamada competência logística, que bem executadas, com ênfase no tempo e controle operacional, criam uma vantagem competitiva.

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

O autor explica que para cada decisão acima terá uma estratégia diferente a ser tomada pela organização, sendo que todas farão parte decisiva do processo estratégico da cadeia de abastecimento. Por isso o artigo aponta algumas estratégias logísticas que segundo Kother (2006) as organizações adotam afim de obter o tão esperado lucro e se manter no mercado competitivo. São elas: Liderança nos Custos; Diferenciação; Inovação; Parceria; Expansão e Diversificação.

A Liderança nos Custos é a estratégia utilizada por empresas que tem como objetivo diminuir seus custos logísticos, desde a aquisição da matéria-prima, até a entrega do produto ao cliente. Podendo obter o mais perfeito controle do fluxo externo reduzindo a quantidade de fornecedores e conseqüentemente seus custos da cadeia de suprimentos.

A Diferenciação aprimora a qualidade do serviço logístico oferecido, e, desta maneira, conquista vantagens sobre os concorrentes. Como por exemplo, se especializar na logística de produtos perigosos.

A Inovação pode ser usada como *marketing* e depende muito de uma forte relação do fluxo físico, TI, automação do núcleo de distribuição fornecido à organização.

A Parceria é também uma estratégia que permite alianças. Como criação de uma nova empresa ou se associar a uma transportadora para atender a todas as solicitações.

A Expansão utiliza a logística como um apoio para obter sucesso nos planos de ampliação da missão da organização e para conseguir novos clientes.

A Diversificação diferencia seus objetivos através da logística a exemplo do serviço de *Telemarket*. Oferecer a seus clientes o serviço de compras por telefone com entrega pontual. Esses clientes são obviamente diferentes daqueles que vão pessoalmente aos centros comerciais da cidade em busca de bens e serviços.

Hoje a logística além de ser aplicada como uma técnica estratégica, ela ganhou forma de consultoria, assistência e treinamento. Possui um papel relevante na busca da lucratividade e sucesso das empresas prestadoras de serviços, sua característica torna-se bastante flexível no conjunto das estratégias abordadas pelas empresas nesta agitada busca de espaço no atual mercado globalizado.

4 EMPRESAS QUE ADOTAM A LOGÍSTICA COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE

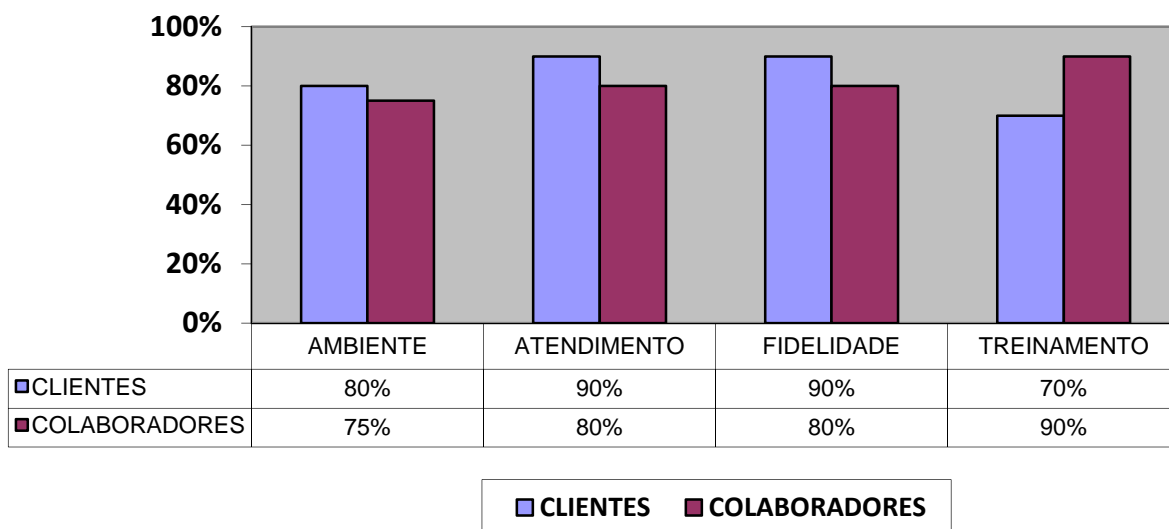
Para que este artigo pudesse apontar exemplos de eficiência e lucratividade da logística e para que se pudesse apresentar a realidade neste trabalho, foi executado um questionário em duas empresa de Logistica bem como aos seus clientes para que se tenha uma visão geral de como acontece nas empresas a logística, se estas veem a logística como diferencial e, ainda, se os clientes tem um bom conceito delas.

Conforme as empresas estudadas para desenvolver esta pesquisa, identificou-se que os clientes internos e externos estão sempre em primeiro plano e

que a satisfação destes é a satisfação das empresas, ou seja existe uma relação direta da logística com a satisfação interna, pois se torna um trabalho mais fácil e recompensador para o profissional operacional, e por outro lado uma relação de respeito com o consumidor final. Verificou-se também que ambas empresas tem projetos tecnológicos de produção para ganhar eficiência e eficácia nos trabalhos do dia a dia e fazem análises de seus clientes procurando saber sempre qual o seus desejos e prespectivas.

De modo geral, o artigo mostra através deste gráfico a visão das empresas questionadas sobre o sucesso da logísca com relação aos seus clientes e colaboradores.

A VISÃO DA EMPRESA



Sobre o ambiente de trabalho, as pesquisadas disseram que 80% dos seus clientes concordam que o ambiente empresarial oferecido está adequado para recebê-los e que 75% dos seus colaboradores aprovam o local de trabalho e dizem que é seguro e saudável e não afetam negativamente seus desempenhos.

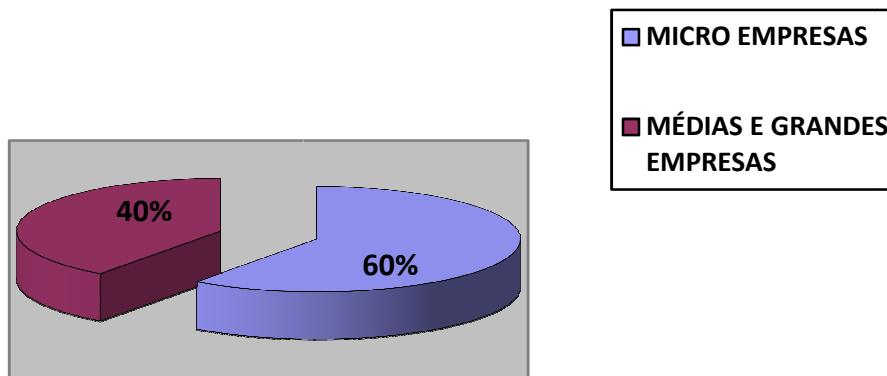
Conforme os supervisores da área de logística 90% de seus clientes gostam do atendimento, visto que este percentual se repete quando se fala em fidelidade. Estes clientes estão satisfeitos com o atendimento de excelencia oferecido pela empresa.

As organizações pesquisadas confirmam que treinam 90% de seus colaboradores.

Elas incentivam e disponibilizam cursos e dinâmicas para que o colaborador se mantenha informado e satisfaça a necessidade do cliente, relatam que nem sempre seu cliente tem razão, todavia não deixa isso evidente e tentam entender as críticas de cada cliente que se dirige a empresa a procura dos serviços. Para estas organizações os clientes são o componente principal para o sucesso delas. Tão certo, que as organizações declaram que em torno de 70% de seus clientes percebem que seus funcionários são treinados e capacitados para atendê-los conforme evidenciado no gráfico acima.

Para uma visão panorâmica a respeito do que os clientes opinam sobre empresas que possuem uma logística de atendimento eficiente e eficaz, apresenta-se aqui os seguintes dados:

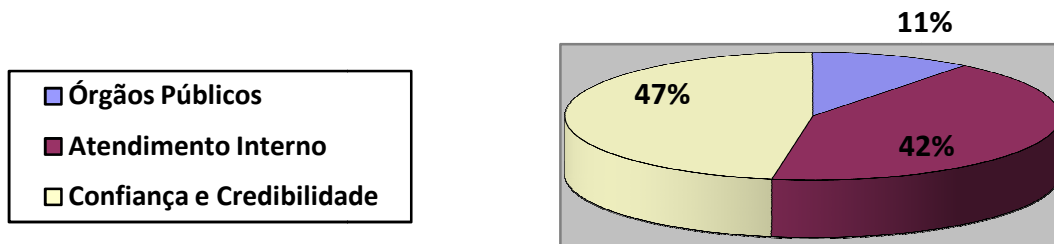
VISÃO DO CLIENTE



Os dados acima demonstram o que se questionou sobre o atendimento das microempresas e das empresas de médio e grande porte. Comparou-se a qualidade de atendimento neste tipo de organização e obteve-se o resultado a seguir: 60% dos clientes afirmam que o atendimento nas microempresas é melhor do que nas médias e grandes empresas no que diz respeito ao atendimento de qualidade e atenção ao cliente. Eles explicam que, por se tratar de uma empresa pequena, existe uma atenção maior, por parte da empresa em detectar problemas de atendimento de perto e resolvê-los de imediatos. Os administradores destas normalmente são os próprios donos e estão atentos as questões do treinamento, da motivação, do ambiente confortável e do trabalho em equipe. Portanto, apenas 40% dos clientes

envolvidos afirmaram que as empresas de médio e grande porte são eficientes no atendimento.

Para saber sobre o nível de reclamações e como os clientes conseguem resolver seus problemas pós venda observou-se:



Os clientes que fazem reclamações sobre o desagrado do produto comprado ou uma prestação de serviço insatisfatória, 42% dizem que recorrem a um atendimento interno e resolvem o problema na maioria das vezes sem necessário protestar a órgãos públicos e esperar a sentença judicial, todavia 11% dos clientes falam que recorrem ao órgãos públicos.

A pesquisa registrou também a confiança e a credibilidade que os clientes possuem com as empresas que adotaram a logística para ser diferencial e computou que 47% acreditam nestas empresas, dão toda credibilidade, fazendo a propaganda e indicando-as para outras pessoas, porque nestas companhias existe uma atenção pós venda eficiente, em que os colaboradores ligam para seus clientes para saber como está funcionando o produto ou serviço adquirido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidenciado que estas empresas de logística contribuem muito para o desenvolvimento do processo Logístico, pois, observam seus acontecimentos e desenvolvimentos tecnológicos e buscam vantagem competitiva constantemente dentro do atual mercado globalizado.

Pode-se dizer que o objetivo geral foi realizado com satisfação, pois os resultados esperados na pesquisa demonstraram a disputa acirrada de mercado nos dias atuais, indicando o poder veemente que o cliente possui.

A pesquisa respondeu seu problema com clareza pois, enquanto o *marketing* projeta o relacionamento com o cliente e a posição da marca no mercado, a logística operacionaliza esse relacionamento. Portanto o artigo conclui que a logística está sim intimamente ligada ao *marketing*, e se pode afirmar que a logística evoluiu do próprio *marketing*. Além disso a união do *marketing* com a logística leva aos seus clientes o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo.

Fica aqui uma contribuição aos profissionais da área de Administração, áreas afins e um incentivo para que estes busquem pelo conhecimento na área logística firmemente, pois há um mercado extremamente crescente e pouco pleiteado.

REFERÊNCIAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724**: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Futura. 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 1998.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NOVAES, Antônio G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus. 2007.

RESENDE, Denis Alcides e ABREU, Alice França de: **Tecnologia da informação:**
Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais. 8 ed. São Paulo: Atlas.2011.