

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

GESTÃO ESTRATÉGICA DE LOGÍSTICA E MARKETING: UMA ABORDAGEM PRÁTICA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA TRANSPORTADORA MDFs LTDA

STRATEGIC LOGISTICS MANAGEMENT AND MARKETING: A PRACTICAL APPROACH IN QUALITY SERVICE IN CARRIER MDFs LTDA

Cristiane Beatriz Patzer Radtke, Francieli Guides da Costa e Simoni Andréia Becker

RESUMO

O cenário econômico e o avanço da tecnologia, fez com que o ambiente das empresas passasse a exigir mais qualidade, criatividade, competência, flexibilidade e agilidade na prestação dos serviços. Nesse contexto torna-se fundamental ter estratégias bem definidas para melhor lidar com as rápidas mudanças do mercado atual e garantir a sobrevivência num ambiente cada vez mais competitivo. O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de natureza exploratória, realizado em uma empresa do ramo de transportes, que possui uma agência localizada na cidade de Santa Rosa na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O presente estudo tem como objetivo investigar as metodologias utilizadas pela organização segmentada, abordando as temáticas em questão, tendo como foco principal analisar as estratégias que constituem o diferencial competitivo no que tange a marketing e planejamento logístico na Transportadora MDFs LTDA. Como resultado da pesquisa, salienta-se que a empresa vem se destacando no mercado entre os concorrentes, justamente pelo atendimento ao cliente e pelo cumprimento das metas logísticas, o que a empresa em questão vem desempenhando de forma positiva, garantindo assim, seu espaço no mercado atual.

Palavras-chave: Transportadora. Logística. Marketing. Prestação de Serviços. Qualidade.

ABSTRACT

The economic environment and the advancement of technology, has made the business environment pass demanding more quality, creativity, competence, flexibility and agility in service delivery. In this context it is fundamental to have clear strategies to better cope with the rapid changes of the current market and ensure survival in an increasingly competitive environment. This study is characterized as a case study of an exploratory nature, held in a company in the transportation industry, which has a branch located in the city of Santa Rosa in the Northwest Region of the Rio Grande do Sul State. This study is to investigate the methodologies used by the targeted organization, addressing the issues in question, focusing mainly on analyzing the strategies that constitute the competitive edge when it comes to marketing and logistics planning in Carrier MDFs LTDA. As a result of research, it is noted that the company has stood out in the market among competitors, just for customer service and compliance with the logistical goals, which the company in question has played a positive way, thus ensuring its place in the Current market.

Keywords: Carrier. Logistics. Marketing. Service provision. Quality.

1 OBJETIVO

No cenário econômico global, aonde a tecnologia vem ganhando espaço e contribuindo para o potencial competitivo das Organizações, as estratégias de gestão são cada vez mais necessárias para garantir a sobrevivência das empresas no mercado. Essas estratégias podem ser direcionadas para as diversas áreas da administração, inclusive a área de logística, que atualmente tem papel fundamental nos processos de gestão das empresas e antigamente, a logística era utilizada por líderes militares como estratégias de preparação para as guerras.

As guerras eram longas e ocorriam em locais isolados, longe da civilização e de mantimentos. Por isso, eram necessários grandes deslocamentos, além de exigir que as tropas carregassem tudo o que iriam precisar. Para isso, era necessário traçar estratégias visando maior agilidade para ganhar vantagens sobre o inimigo. Pode-se dizer então, que a logística trata do planejamento, organização, controle e realização de tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços.

Em relação à distribuição de bens e serviços, podem-se citar as empresas do ramo de transportes, as quais coletam as mercadorias de um determinado ponto e entregam as mesmas em perfeitas condições de uso no seu destino final, respeitando os prazos pré-estabelecidos, evitando assim, atrasos e possíveis avarias.

Dessa forma, pode-se considerar a logística como uma subárea da Administração, envolvendo diversos recursos como marketing, tecnologia do transporte e recursos humanos. A distribuição física de bens e produtos está ligada à movimentação dos mesmos, enquanto o canal de distribuição é a intermediação do produto. A distribuição compreende então, as operações de transporte e entrega com o objetivo de suprir os pontos de venda e outros canais, após o processo de produção.

Nesse enfoque, o presente estudo tem como objetivo pesquisar as estratégias de uma empresa do ramo de transportes, que abrange a Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Busca-se através deste estudo conhecer como são realizados os processos decisórios, planejamentos e funcionamento da logística e do marketing. Investigando como são estabelecidos os processos logísticos e a formação das rotas de entrega de mercadorias, bem como as estratégias de marketing usadas pela Transportadora MDFS LTDA.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir deste item, serão apresentados os conceitos e teorias reunidas para que o leitor tenha um claro entendimento da pesquisa. Assim, serão tratados o planejamento logístico empresarial, e a contribuição do marketing na logística empresarial, conforme pode ser verificado a seguir.

2.1 PLANEJAMENTO LOGÍSTICO EMPRESARIAL

As organizações estão em constante evolução para se adequarem às atuais mudanças do mercado. Diversas áreas da empresa necessitam de ajustes para facilitar os processos administrativos e produtivos no ambiente organizacional. Uma das áreas em foco que precisa de mudanças estratégicas devido aos impasses que enfrentam é a área de logística, assim, de acordo com (DORNIER et al., 2012, p. 39):

Logística é a gestão de fluxos de negócio. A definição atual de logística engloba maior amplitude de fluxos que no passado. Tradicionalmente, as companhias incluíam a simples entrada de matérias-primas ou o fluxo de saída de produtos acabados em sua definição de logística. Hoje, no entanto, essa definição expandiu-se e inclui todas as formas de movimentos de produtos e informações.

Dessa forma, percebe-se que a logística atualmente possui um conceito mais amplo, abrangendo não somente as áreas operacionais como também, as áreas administrativas da empresa, por isso, dispõe de um controle mais eficaz dos processos logísticos de informações e de transporte de mercadorias ou produtos. Analisando esse fator, nota-se que são necessárias mudanças estratégicas nos canais de distribuição dentro das organizações, pois se entende que:

Para que a logística possa ser considerada eficiente, ela deve dispor de bens e recursos, para que assim possa comprovar que é possível alcançar com efetividade os resultados visados pela Organização, que podem ser caracterizados como segurança, pontualidade e qualidade, pois o consumidor espera receber seu produto na hora marcada, sem avarias e/ou defeitos (CAXITO, 2011 p. 4).

De fato, a logística empresarial é uma das principais áreas da empresa, por isso, se tornam imprescindíveis o planejamento e controle eficaz dos processos logísticos, uma vez que a área de logística é o meio de escoamento de produtos e mercadorias onde se tem o contato direto entre a empresa e o cliente. Dessa forma, a importância da gestão controlada nessa área se justifica pelo seguinte fato:

A logística empresarial estuda como a administração pode promover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, por meio de planejamento, organização e controles efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. A logística é um assunto vital para a competitividade nos dias atuais, podendo ser um fator determinante do sucesso ou fracasso das empresas (CHING, 2010, p. 11 - 12).

Neste contexto, compreende-se que a logística precisa ser tratada com mais ênfase no planejamento estratégico da empresa, visando priorizar os serviços de modo a satisfazer o cliente de forma eficaz. Realizando o serviço de distribuição física de forma eficiente, entregando as mercadorias em perfeitas condições de uso no local, dia e hora acordados, evitando atrasos e possíveis avarias.

Sendo assim, Novaes (2007) afirma que a distribuição física compreende os processos operacionais e de controle que possibilitam a transferência dos produtos desde o ponto de fabricação até o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor. Para que seja possível a execução da distribuição física, faz-se necessário estabelecer atributos do processo, isto é, definir as características a serem consideradas para seu sucesso operacional, que podem ser identificados como: tipo de distribuição a ser adotada de acordo com o canal de distribuição escolhido; tipo de modo de transporte a ser utilizado: rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo; tipos de veículos; utilização de *transit points*, centros de distribuição, armazéns; distância do mercado; características da carga: perecibilidade, fragilidade, periculosidade; risco da operação; tempo de atendimento entre o pedido e a entrega.

Dessa forma, percebe-se que atualmente a logística empresarial assume outras funções dentro das empresas, não se limitando somente às funções tradicionais, como afirmam Marchesini e Alcântara (2014, p. 267) “[...] a logística passa a interferir, com uma postura proativa, também nas decisões estratégicas e táticas da empresa, dando suporte aos processos-chave de negócio e até realizando parcial ou integralmente os próprios processos de negócio de uma empresa [...]”. Nota-se que a logística bem planejada dentro das empresas torna-se uma ferramenta estratégica que viabiliza novos negócios, ampliando os relacionamentos comerciais, proporcionando uma vantagem competitiva, possibilitando o crescimento econômico e a consagração do nome/marca da empresa no mercado.

2.2 FORMAS DE TRANSPORTE

De acordo com os autores Alvarenga e Novaes (2000), cada vez mais as organizações necessitam dos meios de transporte para obter os insumos de seus fornecedores e levar seus produtos até os consumidores, esta distribuição ocorre através de ferrovias, rodovias, portos aeroportos, onde as mercadorias são movimentadas de uma região a outra, gerando renda e emprego, no Brasil a maior parte dos fluxos de carga, ou seja 70% é transportada de modo rodoviário, 15% são através de ferrovias, 11% marítima de cabotagem, 2,5% dutoviária, 1% hidrovia interior e 0,5% aérea.

Por meio dos transportes é que escoam todos os bens e serviços e as riquezas produzidas nos países, influenciando até a formação do Produto Interno Bruto(PBI) da nação. No Brasil os transportes tem participação de mais de 3,4% no PIB, um investimento anual de mais de R\$ 10 bilhões e faturamento médio de US\$ 25 bilhões. Possui frota nacional superior a de 1,65 milhão de caminhões e com a aquisição de mais de 50 mil novas unidades por ano (CAXITO, 2011, p. 195).

Segundo Caxito (2011) para que as organizações que atuam no ramo de transporte possam se manter competitivas precisam investir em tecnologia, veículos modernos com eletrônica embarcada e interfaces com a telemática (tecnologia da informação aplicada em logística – TI), pois estes investimentos reduzem custos como o de combustíveis, manutenção, incrementando produtividade e lucro.

De acordo com Alvarenga e Novaes (2000) o modo rodoviário é o modo mais expressivo no transporte de cargas no Brasil, pois consegue atingir praticamente todos os pontos do território nacional. O fator determinante para a expansão do transporte rodoviário, dominando amplamente o transporte de mercadorias no país, foi a implantação da indústria automobilística na década de 50, juntamente com a pavimentação das principais rodovias.

Segundo Novaes (2007), existe duas formas de transporte rodoviário de carga. A primeira é o carregamento completo, ou seja, o veículo é carregado totalmente com um lote de despacho. E a segunda forma é a carga fracionada, ou seja, o veículo é carregado total ou parcialmente com carga de dois ou mais clientes ou remetentes. Os autores Alvarenga e Novaes (2000) definem as formas de transporte com: A transferência, envolvendo deslocamento maciço entre dois pontos, ou seja, o deslocamento de produtos entre um único ponto de origem e um único ponto de destino da rede logística. A segunda forma de transporte é a distribuição propriamente dita ou a entrega, em que os veículos servem vários destinos numa única viagem, sendo que em alguns casos é processada a coleta de produtos a partir de fontes diversas (fabricas, depósitos) encaminhando para um deposito central.

2.3 PRAZOS DE ENTREGA

A logística de acordo Ballou (2006) trata-se de criação de valor para os clientes e fornecedores das empresas, esse valor é manifestado no primeiro momento em termos de tempo e lugar. Pois os produtos não tem valor se não estão a disposição dos clientes quando e onde pretendem consumi-los.

De acordo com o mesmo autor o Fundo Monetário Internacional (FMI), os custos logísticos representam em media 12% do produto interno bruto mundial, já para as empresas estes custos variam de 4% a 30% das vendas. Estes valores justificam a importância deste setor, cada vez mais as organizações estão dispostas a investir na logística para tornar seu produto competitivo e abranger público maior.

2.4 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

No atual mercado competitivo, as organizações necessitam buscar por alternativas diferenciadas para se sobressair em relação à concorrência, assim, o marketing pode ser utilizado como ferramenta de gestão para viabilizar novos negócios. De acordo com Kotler (2000, p.30), marketing é um processo social onde pessoas e grupos de pessoas buscam o que precisam e o que desejam com a criação, oferta e negociação de bens e serviços com terceiros. Seguindo nessa linha de raciocínio, Las Casas (2002, p. 15) caracteriza marketing como uma área do conhecimento que abrange relações de troca, onde a satisfação das necessidades dos consumidores está em primeiro lugar, atingindo assim as metas da Organização.

Segundo Freirias (2003, p. 17), as organizações que praticam marketing, entendem a importância do estudo, da pesquisa e da administração das informações que permitem transformar necessidades em desejos, e assim podem criar uma demanda para seus produtos e serviços de forma rentável. Sendo assim, é compreensível que o conceito de marketing é mais abrangente do que apenas induzir a venda, pois também engloba os processos de criação e a maneira pela qual o bem ou serviço será oferecido ao cliente.

Sendo assim o principal foco do marketing é atrair o cliente até a empresa para que desta forma venha conhecer os produtos e serviços oferecidos. Uma vez que, cliente pode ser uma pessoa ou unidade organizacional que tem papel fundamental num processo de transação ou troca, com uma empresa ou Organização ou como pessoas que assumem diferentes papéis em um processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou o consumidor do produto, que manifestam e assumem atitudes diferentes diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com o ato da compra, numa determinada situação ou contexto.

A definição de clientes pode ainda ser subdividida em cliente potencial e cliente atual de uma empresa, sendo descritos ou classificados de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca. Atualmente a principal preocupação das empresas é a manutenção dos seus clientes, por isso é fundamental compreender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização.

Também considerado um facilitador das transações de troca entre empresa e cliente, o marketing representa papel fundamental nos processos empresariais. Dessa forma, Neves (2012, p. 107) afirma que “formadas as expectativas do cliente, as percepções e as especificações de serviço da empresa, o serviço então é prestado e o consumidor tem a oportunidade de avaliá-lo. É dessa avaliação que o consumidor estará satisfeito ou não com a empresa.” Para que isso ocorra faz-se necessário a integração com outros setores ou departamentos da empresa para criar e também aperfeiçoar as estratégias já existentes. Assim, Silva, Lombardi e Pimenta (2013, p. 865 - 867) afirmam que:

Tanto Logística quanto Marketing são responsáveis por disponibilizar o produto no tempo e nas quantidades corretas e a colaboração entre eles é extremamente importante em um momento no qual a diferenciação cada vez mais se dá em função do nível de serviço oferecido.

Nesse contexto Caxito (2011, p. 8), explica que “para exemplificar a importância da integração entre departamentos de uma Organização para a formatação estratégica, pode-se citar a relação entre o marketing e a logística”. Nessa mesma linha de raciocínio os autores Pimenta, Silva e Yokoyama (2011, p. 731) afirmam que “o marketing contribui indicando falhas

de tempos de entrega e características da descarga, para que a Logística crie soluções apropriadas”. Nota-se a importância da integração entre departamentos dentro da organização, pois de certa forma, através da comunicação intersetorial, possíveis falhas podem ser identificadas, estudadas e solucionadas, possibilitando assim, uma maior eficiência na prestação de serviços.

Para tanto, caso não haja essa integração intersetorial na organização, a mesma pode oferecer a garantia como forma de compensação, caso ocorra falhas na prestação de um serviço, pois segundo Nunes, Mondo e Costa (2011, p. 693) “[...] a garantia é, portanto, de extrema relevância na prestação de um serviço, já que assegura ao cliente a sua execução de forma satisfatória. Caso contrário, a empresa se compromete a providenciar meios para recompensar o cliente”. Uma vez que a garantia pode ser vista como uma recuperação de falhas que visa manter e assegurar a qualidade de um serviço, proporcionando satisfação ao cliente e sua possível fidelidade à empresa prestadora do serviço. Agindo assim, a imagem da empresa é enfatizada e reconhecida pela eficiência no cumprimento de prazos para as entregas, proporcionando uma vantagem competitiva e sua consagração no ramo de Transporte de Mercadorias no mercado atual.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se como um estudo de caso de natureza qualitativa e desenvolveu-se em uma empresa do ramo de transporte e distribuição localizada no município de Santa Rosa-RS, **que aliado a um levantamento descritivo acerca da produção científica** proporcionou melhor compreensão dos processos empresariais da empresa em questão.

Destaca-se que para Gil (2010, p. 29), “os ambientes em que ocorre a pesquisa são muito diversificados”, e sendo assim, devem ser classificados de maneiras diferentes. Sendo assim, Gil (2010, p. 29) salienta quais os delineamentos possíveis para uma pesquisa:

1. pesquisa bibliográfica;
2. pesquisa documental;
3. pesquisa experimental;
4. ensaio clínico;
5. estudo caso-controle;
6. estudo de coorte;
7. levantamento de campo (survey);
8. estudo de caso;
9. pesquisa etnográfica;
10. pesquisa fenomenológica;
11. teoria fundamentada nos dados (grounded theory);
12. pesquisa-ação;
13. e pesquisa participante.

Assim, entende-se que a pesquisa apresentada caracterizou-se como estudo de caso, que segundo Yin (2010, p. 24) “é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”, uma vez que estudou-se o funcionamento da logística em uma empresa do ramo de transportes do município de Santa Rosa, RS.

Além de observações no local do estudo foram levantadas informações por meio de referencial teórico, junto a livros, artigos científicos e periódicos. **Para a realização da pesquisa e coleta de dados, utilizou-se de questionário semi-estruturado e entrevista no ambiente empresarial, possibilitando um melhor entendimento das temáticas abordadas.**

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo investigar as metodologias utilizadas pela organização segmentada, abordando as temáticas em questão, tendo como foco principal analisar as estratégias que constituem o diferencial competitivo no que tange a marketing e planejamento logístico na Transportadora MDFS LTDA.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item, serão abordados temas que foram usados como base para elaboração desta pesquisa, pois através do levantamento bibliográfico foi possível analisar a teoria versus a

prática aplicada na organização em estudo.

4.1 PLANEJAMENTO LOGÍSTICO EMPRESARIAL

A partir da pesquisa realizada na empresa Transportadora MDFS Ltda, verificou-se que a logística é imprescindível para a competitividade das empresas no cenário atual, sendo considerado um fator determinante para o sucesso ou o fracasso das Organizações, conforme salientou Ching (2010) em sua pesquisa.

Para assegurar um bom desempenho logístico, a organização tem buscado estratégias diferenciadas, a fim de facilitar o fluxo de mercadorias, reduzindo desta forma, o prazo de entrega. Para isso, observou-se que a distribuição das mercadorias na Organização ocorre através de centros de distribuição localizados nas cidades de São Cristóvão do Sul (SC), Chapecó (SC), São Leopoldo (RS), Sarandi (RS) e Cascavel (SC). Estes centros de distribuição são responsáveis pela distribuição de mercadorias entre as agências e as filiais as quais são responsáveis pela entrega dos materiais aos clientes dentro dos prazos pré-determinados.

Conforme afirma Novaes (2007) a distribuição física necessita de controle que possibilite a transferência dos produtos desde o ponto de distribuição até o ponto em que a mercadoria é entregue ao cliente. Sendo assim, a matriz busca o cumprimento dos prazos de entrega faz o monitoramento e o controle, cobrando das filiais e agências o cumprimento dos prazos pré-estipulados, a fim de evitar atrasos e possíveis perdas de clientes. Para facilitar o controle a empresa utiliza o rastreamento e monitoramento da frota por toda região, o uso de tecnologias de sistemas e automação de fretes, possibilitando a rastreabilidade por nota fiscal e monitoramento do tempo operacional, mantendo assim, o controle de todo o processo logístico. Além desses métodos, verificou-se que a empresa usa como forma de prevenir à dispersão de mercadorias, o controle do estoque fiscal, a conferência das notas fiscais de entrada e saída via EDI, o rastreamento do Conhecimento de Frete, as etiquetas de expedição, as notas fiscais de reabastecimento, os relatórios gerenciais e a codificação dos itens e dos paletes. Portanto, a empresa trabalha dessa forma, para que a logística seja considerada eficiente, como afirma Caxito (2011) que deve-se comprovar que é possível alcançar os resultados visados pela Organização através da segurança, pontualidade e qualidade, pois o consumidor espera receber seu produto dentro dos prazos acordados, sem avarias ou defeitos.

No estudo foi possível identificar ainda que a empresa é responsável pelo recebimento, conferência e entrega das mercadorias, sendo que essas entregas são baseadas na relação de praça, definindo dessa forma, quantas vezes por semana cada cidade será atendida, permitindo assim, que o cliente tenha previsão do recebimento da mercadoria.

Em relação aos materiais frágeis como vidros, plásticos e cerâmicos a empresa dispõe de um manuseio diferenciado para a movimentação entre o carregamento e o transporte, buscando evitar danos e despesas. Observou-se ainda, que além das despesas oriundas de falhas no processo logístico, a empresa possui despesas causadas por fatores incontroláveis, sendo o principal causador, a situação das rodovias locais, o que contribui para o desgaste dos veículos. Dessa forma, para garantir a manutenção da frota, realiza revisões periódicas nos veículos para que possam circular e chegar ao seu destino sem problemas mecânicos no percurso, cumprindo assim, com os prazos estipulados de entregas.

Para garantir a permanência no mercado, a empresa utiliza de várias estratégias, dentre elas pode-se citar a formação do preço dos fretes, que são estabelecidos pela matriz, onde são considerados como critérios, três indicadores como o peso, o valor da mercadoria e a cubagem. Sendo assim, a empresa se mantém no mercado de forma rentável, cumprindo com seu princípio de dispor as mercadorias de forma rápida e eficiente ao cliente dentro dos prazos pré-estabelecidos. Dessa forma, é conhecida pela eficiência na prestação de serviços de transportes na Região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

4.2 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING NA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

De posse aos dados levantados, foi possível verificar que a empresa objeto do estudo possui uma estrutura bem definida e uma gestão centralizada, que busca através de estratégias planejadas, aumentar a qualidade dos serviços prestados visando a satisfação dos seus clientes.

Para entregar o produto no tempo e na quantidade correta como afirmam Silva, Lombardi e Pimenta (2013), a empresa utiliza como estratégia para garantir a qualidade de seus serviços, a rapidez nas entregas, o atendimento aos clientes desde o primeiro contato para a contratação do serviço de transporte até a entrega das mercadorias. Sendo que a empresa realiza ainda o serviço de pós venda (pós entrega), visando mensurar a satisfação dos clientes, buscando a melhoria contínua dos seus serviços. Pois como afirma Neves (2012), é a partir do serviço prestado que o cliente poderá avaliar a eficiência da empresa e concluir se está satisfeito com o serviço ou não.

De acordo com Freirias (2003), a empresa que pratica o marketing entende a importância da pesquisa e da administração das informações para criar estratégias com o intuito de prospectar mais clientes, aumentando assim, sua demanda por serviços no cenário mercadológico. Dessa forma, a empresa trabalha para promover o seu nome no mercado através de estratégias diferenciadas de marketing como propaganda “boca-boca”, plotação dos veículos utilizados para o transporte das mercadorias, uniformização dos colaboradores e distribuição de folders à população local.

Observou-se que a Organização possui ampla capacidade para atender a demanda do mercado em que está inserida, sendo assim, busca focar seus serviços em clientes em potencial, no caso da empresa em questão, seus clientes em potencial são pessoas jurídicas, que demandam por um serviço de transporte e entrega ágil e eficiente.

No caso de faltas ou avarias de mercadorias a empresa trabalha com o sistema de reembolso dos valores referentes aos mesmos com o prazo máximo de dois dias após a entrega, como forma de garantia do serviço prestado, pois de acordo com os autores Nunes, Mondo e Costa (2011) que destacam em sua pesquisa que a garantia é importante, pois assegura ao cliente a execução do serviço de forma satisfatória e também serve como recompensa para sanar falhas de operações.

Nesse contexto, foi possível verificar que a Transportadora MDFS Ltda, não realiza grandes investimentos em marketing, pois acredita que a qualidade dos seus serviços é o ponto chave para a fidelização e prospecção de novos clientes. Embora a concorrência na região esteja aumentando cada vez mais no ramo de transportes, o gestor acredita que por oferecer um atendimento diferenciado, ágil e eficiente, zelando pela satisfação do cliente, a empresa está sempre entre as preferências dos clientes, mantendo assim sua posição no mercado altamente competitivo.

4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo verificou-se que a empresa em questão, tem como principal meta o cumprimento de prazos de entrega para com seus clientes, para isso a logística integrada está baseada principalmente no controle. Sendo que as mercadorias são distribuídas a partir de centros de distribuição localizados em pontos estratégicos visando agilizar o processo de transporte e entrega em toda a região.

A formação das rotas de entregas é estabelecida pelas chamadas relação de praça, que define quais os dias semanais de atendimento de cada cidade, evitando desta forma desperdícios, pois a relação de praça busca oferecer um alinhamento no roteiro buscando

agilidade nas entregas com menor custo, além de padronizar o dia de atendimento de cada cidade evitando atrasos nas entregas.

Em relação ao marketing a empresa acredita que o principal fator para atrair e fidelizar clientes é a qualidade na prestação de seus serviços dentro dos prazos pré-estabelecidos. Além da qualidade, outro ponto que a empresa busca trabalhar é a pesquisa de satisfação dos clientes, para poder mensurar o grau de qualidade e de eficiência que a empresa atinge na prestação do serviço de transporte.

Nesse contexto, conclui-se que a empresa vem se destacando no mercado entre os concorrentes, justamente pelo atendimento ao cliente e pelo cumprimento das metas logísticas, uma vez que o principal objetivo na prestação de serviço é a satisfação do cliente, o que a empresa em questão vem desempenhando de forma positiva, garantindo assim, seu espaço no mercado atual. Podendo ainda ampliar seus investimentos em novas estratégias de marketing, visto que a empresa tem potencial para atender uma demanda ainda maior de clientes, pois oferece um serviço de transporte ágil e eficiente para toda a região. Destaca-se ainda, que para melhor compreensão dos processos seria interessante estender o estudo no que tange as temáticas abordadas nesta pesquisa.

5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitação do estudo, destaca-se o fato de a empresa alvo da pesquisa ser uma franqueada, o que dificultou o acesso a informações estratégicas para um melhor detalhamento dos resultados da pesquisa, bem como o pouco tempo disponibilizado pelo gestor para fornecer maiores informações a respeito da atividade da empresa.

6 SUGESTÃO DE NOVOS ESTUDOS

Como sugestões para outros estudos, poderiam ser verificados alguns dados quanto ao *marketshare* da empresa, e medidas de resultado sobre as estratégias de marketing aplicadas.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Antonio Carlos, NOVAES, Antonio Galvão N. **Logística aplicada: suprimentos e distribuição física.** – São Paulo: Blucher, 2000.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial.** Porto Alegre: BOOKMAN, 2006.

CAXITO, Fabiano. **Logística: Um enfoque prático.** -São Paulo: Saraiva, 2011.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada.** – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e operações globais: texto e casos.** 1. Ed.-10. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

FREIRIAS, R. **Marketing Estratégico: Teoria e Prática do Desenvolvimento de Mercado e Produto para Cursos Técnicos e de Administração.** São Paulo: Texto novo, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHESINI, M. M. P.; ALCÂNTARA, R. L. C. Proposta de atividades logísticas na gestão da cadeia de suprimentos (scm). **Production**, v. 24, n. 2, p. 255-270, Apr./June 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v24n2/aop_t6_0001_0729.pdf. <Acesso em: 30 Ago 2014>.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 3. Ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

NUNES, J. D., MONDO, T. S., COSTA, J. I. P. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**. VI. 17. Nº 3. Porto Alegre. Set/dez. 2011. Disponível em: www.scielo.br/pdf/read/v17n3/05.pdf. <Acesso em: 03 nov 2014>.

PIMENTA, M. L.; SILVA, A. L.; YOKOYAMA, M. H. Integração entre logística e marketing: Fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração: **REAd-Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre-Edição 70- Vol. 17- Nº 3-setembro/dezembro 2011- p. 716-741. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300006&lng=pt&nrm=iso. <Acesso em: 30 Ago 2014>.

SILVA, A. L.; LOMBARDI, G. H. V.; PIMENTA, M. L. Alinhamento interfuncional: um estudo exploratório sobre os pontos de contato entre marketing, logística e produção. **Revista Gestão e Produção**. v. 20, n. 4, p. 863-881, São Carlos, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v20n4/08.pdf>. <Acesso em: 02 Set 2014>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.