

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

LUDMILLA RODRIGUES BOMFIM MASCARENHAS

O PAPEL DO MARKETING E DA LOGÍSTICA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

**PORTO NACIONAL – TO
2016**

LUDMILLA RODRIGUES BOMFIM MASCARENHAS

O PAPEL DO MARKETING E DA LOGÍSTICA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do Curso de Tecnologia em Logística da Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus de Porto Nacional.

Orientador: Professor Me. Paulo Tizoni Paraná.

**PORTO NACIONAL – TO
2016**

Mascarenhas, Ludmilla Rodrigues Bomfim

O papel do marketing e da logística: uma revisão bibliográfica / Ludmilla Rodrigues Bomfim Mascarenhas. – Porto Nacional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2016. 21f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Porto Nacional, TO, 2016.

Orientador: Prof. Me. Paulo Tizoni.

1. Competitividade 2. Logística 3. Marketing. I. Paraná, Paulo Tizoni. II. Título

CDD: 658.7

LUDMILLA RODRIGUES BOMFIM MASCARENHAS

O PAPEL DO MARKETING E DA LOGÍSTICA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do Curso de Tecnologia em Logística da Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus de Porto Nacional.

Orientador: Professor Me. Paulo Tizoni Paraná

Aprovado em 25/08/2016

BANCA AVALIADORA

Professor Me Paulo Tizoni Paraná (Orientador)

IFTO - *Campus* Porto Nacional

Professor Prof . Esp. Messias Rodrigues Medeiros

IFTO - *Campus* Porto Nacional

Professor Prof. Esp. Elvis Nascimento da Silva

IFTO - *Campus* Porto Nacional

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiro a Deus, por sempre estar presente em minha vida, não apenas nos momentos felizes, mas principalmente nos mais difíceis. Em especial agradeço aos meus pais, pelo incentivo, paciência, carinho e apoio que me foram dados no decorrer de todo o curso.

Aos meus professores do Curso, pela contribuição para a minha formação. Aos meus colegas de Curso, pelo agradável convívio, amizade e ajuda.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O presente trabalho objetiva demonstrar qual é o papel do marketing e da logística dentro de uma empresa. Busca identificar os lugares onde eles podem atuar; e verificar como o marketing e a logística pode auxiliar uma empresa na busca pela competitividade. A problemática da investigação norteou-se pela seguinte questão: A integração do marketing com a logística é um dos importantes pilares de diferenciação e sobrevivência das empresas? Foi realizado um levantamento bibliográfico para identificação dos estudos já existentes e melhor compreensão da temática. A pesquisa revelou que o papel do marketing e da logística dentro de uma empresa é o de desempenhar um papel na satisfação dos clientes, a partir de soluções inovadoras, diferenciadas e que atraem cada vez mais o consumidor, influenciando significativamente na lucratividade da empresa como um todo, bem como facilitar o processo de tomada de decisões.

Palavras-Chave: Competitividade; Logística; Marketing

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate what is the role of marketing and logistics within a company. Seeks to identify the places where they can act; and see how the marketing and logistics can help a company in the search for competitiveness. The investigation of the problem guided by the following question: Integrating marketing to logistics is one of the important pillars of differentiation and survival of businesses? It conducted a literature review to identify existing studies and better understanding of the subject. The survey revealed that the role of marketing and logistics within a company is to play a role in customer satisfaction, from innovative, differentiated and attract more and more consumers, significantly influencing the profitability of the company as a whole, as well as facilitate the process of decision making.

Keyword: Competitiveness, Logistics, Marketing

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	LOGÍSTICA: ASPECTOS CONCEITUAIS	11
3	A ORIGEM DO MARKETING NO BRASIL	14
4	MARKETING E LOGÍSTICA: QUAL A RELAÇÃO?	17
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo existem atualmente no Brasil 17.316.708 (dezessete milhões, trezentos e dezesseis mil, setecentos e oito) empresas ativas. Para sobressair nesse meio às empresas precisam oferecer sempre produtos e serviços com altos índices de qualidade, bons preços e um atendimento diferenciado.

É preciso cada vez mais estar preparado para a competição. Para isso, o marketing e a logística são fatores de suma importância nas empresas, oferecendo vantagens competitivas às organizações para que possam realizar um bom trabalho nessa área.

O marketing, por sua vez, tem o foco no relacionamento entre a empresa e o mercado, ou seja, atender aos desejos dos consumidores, suprir a demanda e escoar os produtos. Já com a logística é possível reduzir custos e desperdícios, economia de tempo, melhora na relação com fornecedores e com clientes, entre outros aspectos.

Assim, o marketing e a logística tem importante papel na obtenção do sucesso de uma empresa, permitindo o alcance de vantagem competitiva através da contínua oferta produtos/serviços com alta percepção de valor por parte dos clientes, melhorando a dinâmica dos relacionamentos no ambiente interno bem como no ambiente externo.

Portanto, as duas áreas devem agir em conjunto, pois possuem forte influência sobre como o produto é percebido no mercado, o que acaba por orientar o processo logístico na relação da empresa com os parceiros e clientes, ao tempo em que impõe a sintonia administrativa pela adoção das melhores práticas das funções da administração (planejamento, organização distribuição e controle). Nesse aspecto, essa integração assume um papel importante na diferenciação e conseqüentemente na sobrevivência das empresas.

Tendo em vista esse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo demonstrar o papel do marketing e da logística dentro das empresas.

A partir dessa compreensão, o estudo buscou, especificamente: identificar os lugares onde eles podem atuar; e verificar como ambos podem auxiliar uma empresa na busca pela competitividade.

O interesse em estudar essa temática surgiu no decorrer do curso de Tecnologia em Logística, a partir do estudo de textos e disciplinas voltadas para o marketing e logística.

Frente ao exposto, buscamos responder a seguinte questão: A integração do marketing com a logística é um dos importantes pilares de diferenciação e sobrevivência das empresas?

Levamos como hipótese inicialmente, neste estudo, que o papel do marketing e da logística dentro de uma empresa é o de desempenhar um papel na satisfação dos clientes, a partir de soluções inovadoras, diferenciadas e que atraem cada vez mais o consumidor, influenciando significativamente na lucratividade da empresa como um todo, bem como facilitar o processo de tomada de decisões.

O procedimento metodológico adotado utilizado foi à realização de um levantamento bibliográfico envolvendo leituras, análises e interpretações de autores como: Bulgacov (2006), Buweso (2001), Carvalho (2002), Oliveira (2004) e muitos outros que contribuíram para o estudo.

O trabalho encontra-se dividido em “Introdução”. “Logística: Aspectos Conceituais” que explana conceitos definições da logística no conceito atual. “A origem do marketing no Brasil” abordando conceitos e histórico do processo de marketing no país. O capítulo 4 apresenta a relação do marketing com a logística e a importância deste segmento. Nos “Procedimentos Metodológicos” apresenta-se a metodologia adotada na pesquisa. As “Considerações Finais” apresenta as conclusões referentes à pesquisa, seguindo-se das “Referências Bibliográficas” que foram utilizadas para realização da pesquisa.

2 LOGÍSTICA: ASPECTOS CONCEITUAIS

A logística é um termo que apareceu há décadas, e vem se desenvolvendo ao longo dos anos, sendo muito usada e debatida atualmente nos meios empresariais, como uma forma de planejar, implementar e controlar de forma eficiente e eficaz a diminuição dos valores de produção, produtos e serviços para melhor servir a uma clientela cada vez mais exigente, agregando valor aos mesmos.

É a área responsável por prover recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as atividades de uma empresa.

Para Bulgacov (2006)

Logística é um processo e como tal é formado por fases fundamentais que são caracterizadas de acordo com a origem e o destino dos fluxos, adotando uma série de atividades nas quais precisam ser compreendidas como funções específicas e interligadas. As empresas precisam identificar e compreender cada passo de seus processos para melhor planejá-los.

Nessas condições, pode-se afirmar que logística é uma parte da gestão onde suas atividades estão direcionadas para o planejamento da armazenagem, circulação e distribuição de produtos.

O conceito de logística foi criado pelos militares, para indicar táticas de fornecimento de seus exércitos nos “fronts” de guerra para que assim não viesse a faltar nada para eles.

De acordo com Ferreira (2010), o termo logística vem do francês *Logistique* e tem como uma de suas definições “a parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de: projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material para fins operativos ou administrativos”.

Dessa forma, esse conceito vem sendo aperfeiçoado com o decorrer do tempo, onde as organizações vem compreendendo a importância de sustentar um processo logístico eficaz, investindo na capacitação de seus colaboradores, promovendo competitividade frente ao mercado.

Bowesox (2001) define a logística como um esforço conectado com a finalidade de ajudar a criar valor ao cliente pelo menor custo total possível, pois este empenho existe para agradar as vontades dos clientes.

O setor da logística vem sempre seguido de incrementos tecnológicos e permitindo novas oportunidades de crescimento para as empresas que se preocupam em otimizar sua logística. Entre os principais ganhos que as empresas podem ter estão:

- Entrega mais rápida de acordo com a demanda;
- Diminuição dos custos operacionais;
- Avanço da produção;
- Acréscimo na venda de mercadorias e diminuição de estoques;
- Diminuição de perdas;
- Melhor aproveitamento da área interna da empresa;
- Compartilhamento dos dados de venda com toda a rede.

Associado a esses elementos, Carvalho (2002, p. 31) define logística como:

A parte do gerenciamento da cadeia de fornecimento que projeta, implementa e controla o fluxo e armazenamento de qualidade e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com a finalidade de suprir às cobranças dos clientes.

Desse modo, do ponto de vista estratégico, a logística é vista como uma atividade que obtêm, produz e distribui materiais e produtos em um lugar específico e em quantidades específicas, através dos processos de planejamento, execução e controle eficientemente, com baixo custo, utilizando o transporte, a movimentação e a armazenagem desses produtos dentro da cadeia de abastecimento.

A logística gerida de forma adequada na busca dos padrões de excelência, tornar-se competente, quando do cumprimento dos prazos de entrega aos usuários na cadeia de abastecimento, satisfazendo suas necessidades. Com ela, as empresas começam a ter um ganho concreto em

velocidade, capacidade de reação, capacidade de inovação e renovação permanente de estoques.

É importante acrescentar que a logística é dividida em dois tipos de atividades – as principais e as secundárias: as principais envolvem transportes, manutenção de estoques, processamento de pedidos, distribuição. Já as secundárias abrangem: armazenagem, manuseio de materiais, embalagem, suprimentos, planejamento e sistema de informação.

Assim, conclui-se que a logística é a forma de comprar, receber, armazenar, separar, despachar, transportar e entregar o produto/serviço correto, no tempo certo, no local certo, ao preço competitivo com o menor custo possível.

3 A ORIGEM DO MARKETING NO BRASIL

A história do marketing no Brasil, bem como o próprio desenvolvimento do comércio, é mais tardia se comparada a de alguns países, como a Inglaterra.

Oliveira (2004) considera que no Brasil o marketing iniciou-se somente na década de 50, pois anteriormente a economia era dominada pelos setores agrícola e comercial. A industrialização só veio a crescer somente com a contribuição do presidente Juscelino Kubitschek.

Nessa mesma década o marketing ganhou novas direções, com o aparecimento dos supermercados. Em 1956 foi lançada a revista Propaganda, mesmo ano em que é fundada em São Paulo a ADVB (atualmente a Associação dos Dirigentes de Venda no Brasil), primeira entidade direcionada para o marketing.

Como na década de 50 ainda não havia profissionais de marketing no Brasil, eram os setores comerciais das empresas que exerciam essas funções. Deste modo, com um processo brando e agitado, causado por pretensões e incertezas, o Marketing foi, aos poucos, conquistando os brasileiros. (RICHERS, 1994).

Nesse período houve a chegada e o desenvolvimento de grandes empresas com suas marcas que fizeram e ainda fazem a história e obtém boa parte da fatia do mercado consumidor a exemplo do Leite Moça, Maisena, dentre outras do ramo. Essas marcas conseguiram usar bem, apesar da falta de recursos técnicos, os meios de que dispunham: rádio, revistas e jornais. Divulgando seus produtos de modo tão que ficaram até hoje na lembrança de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si.

Já na década de 60, o que ocasionou em um apoio muito significativo no desenvolvimento do marketing foi à logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil.

Apesar de algumas multinacionais já contarem com um gerente de produto, a função do profissional de marketing veio a fazer parte do

organograma dessas empresas apenas na década de 70, embora o gerente comercial ainda apresentasse maior destaque (COBRA, 2002).

Deste modo, nos anos 70 o Marketing no Brasil teve uma ótima oportunidade de crescimento, pois os consumidores tinham poder de compra. Porém, como os consumidores estavam comprando mais, as indústrias também precisavam produzir mais e isso fez com que os gestores não investissem mais em estratégias de marketing para investirem nos processos de produção das fábricas.

Mesmo assim, o marketing não foi abandonado, pois os industriais perceberam que precisavam ser lembradas pelos consumidores para poderem vender suas produções.

Nos anos 80 as vendas despencaram, a inflação ficou totalmente sem controle. Em decorrência disso o marketing perdeu importância levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico.

Na década de 90 começou a ficar claro que a integração das ações do marketing era vital. Houve a retomada do desenvolvimento e o marketing voltou a receber investimentos. O marketing passou a ter uma forma mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes.

No século XX, em um passado não tão distante. O marketing passava por um processo bem diferente dos atuais para vender sua ideia para o grande público em massa. Com tantas opções, falar com as pessoas era fácil e direto, através da TV, revistas, jornais e o rádio. Após escolher os canais certos, bastava esperar sua marca chegar ao consumidor. Como num passe de mágica, a marca entrava na cabeça das pessoas rapidamente.

Por fim, no século XXI, o marketing encontrou outra forma de se conectar com o público. Nesta nova era, encontramos a internet e toda a sua rede de interatividade com eletrônicos e celulares. Porém, existe um detalhe nesse método, o consumidor não tem mais um perfil passivo com a mensagem que recebe. Em meio a tantas informações que ele recebe a todo o momento, fazer com que ele se lembre de determinada marca não é tarefa fácil.

O que era competição, atualmente virou hipercompetição, pois existem consumidores de um lado, escolhendo o que é melhor para eles, com

preferências e com uma necessidade de exclusividade e do outro lado tem-se produtos e serviços disputando atenção.

É comum nos dias de hoje ver profissionais buscando um equilíbrio constante no marketing. Por conta de um mercado acirrado, atender o consumidor tornou-se uma tarefa para profissionais, amadorismo é penalizado com debandadas do mercado.

Na ótica de Sabatino (2003, p. 15)

As empresas que optam por adotar estratégias de marketing e a utilizam de maneira inteligente, fideliza o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por se utilizarem do conhecimento adquirido em relação ao desenvolvimento dos produtos e serviços em relação à maneira e o conteúdo da propaganda utilizada.

Fazer propaganda e achar que é marketing é inaceitável, só dizer que a marca é boa não convence. É necessário criar mecanismos que permitam o relacionamento com o cliente, recolhimento de dados que possam ajudar a entendê-lo.

4 MARKETING E LOGÍSTICA: QUAL A RELAÇÃO?

A logística e o marketing sempre apresentaram uma afinidade muito grande. Muitos autores abordam a integração dessas áreas como um dos pilares fundamentais para a existência das organizações.

Sabe-se que toda empresa tem que gerar lucro e crescer, juntamente com o fato de que isto somente irá acontecer se ela oferecer ininterruptamente produtos/serviços com alta percepção de valor chega-se a importância que o marketing e a logística têm em exercer esse papel.

Tendo em vista esse contexto, o marketing se torna essencial na definição de estratégias que tornem o produto desejado e consumido. Enquanto a logística deve disponibilizar o produto/serviço no local e no momento em que o cliente mais o desejar.

De acordo com o Prof. Heitor Marback (2015)

A logística envolve a gestão das atividades de planejamento da armazenagem, circulação e distribuição de produtos. Naturalmente já é possível visualizar uma relação direta com o marketing, na medida em que o marketing pensa produtos e serviços para atender consumidores. E essa ligação se processa em vários momentos.

Dito isto, pode-se afirmar que as duas áreas agem em conjunto, pois possuem forte influência sobre como o produto é percebido no mercado.

O marketing e a logística desempenham um papel importante na criação de clientes satisfeitos. O marketing centra-se em aumentar a procura do produto enquanto a logística é tipicamente mais centrada na satisfação do cliente, assegurando o produto certo no lugar certo no momento certo.

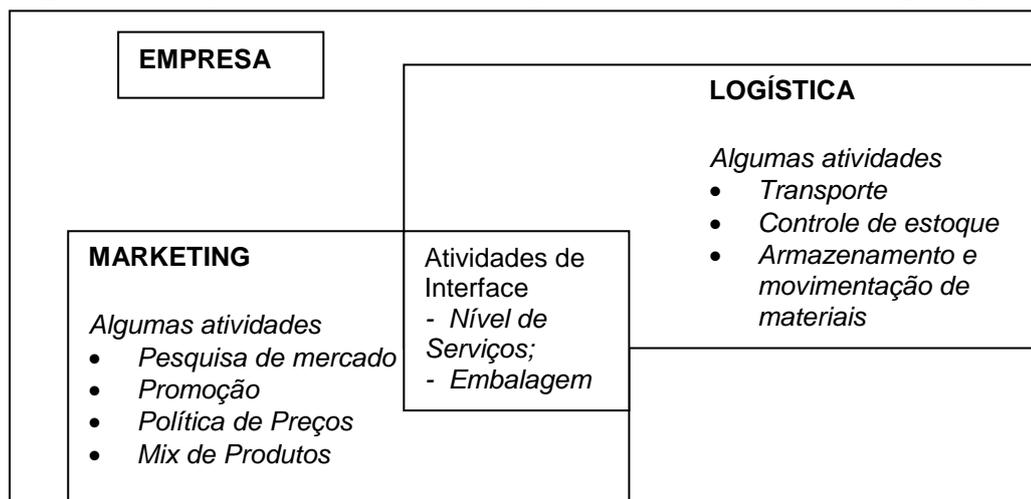
A logística geralmente é uma função operacional dentro de uma organização, mas a sua importância estratégica é cada vez mais reconhecida. Apesar das diferenças, ambas as áreas trabalham no atendimento ao consumidor.

Para Christopher (1999) e Bowersox (2001)

A relação entre o marketing e a produção está evidenciada na própria missão de logística através de seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo, e através da melhoria das operações relevantes de produção de marketing.

As principais atividades de uma empresa com ênfase na logística e no marketing podem ser demonstradas na figura I. Na figura é representada a interface entre a área da logística e a do marketing, sendo um dos pontos-chave comuns entre as duas, está no nível de serviço e embalagem.

Figura 1: Principais atividades de uma empresa com ênfase no marketing e logística



Fonte: Bowersox (2001)

Nesta figura, pode-se verificar que a logística e o marketing ocupam posições importantes dentro de uma empresa. Para começar a desenvolver estratégias específicas de logística e marketing, é necessário identificar os diferentes segmentos de valor existentes em um mercado específico.

Para Maia (2006) integração entre marketing e logística se faz importante no sentido de compartilhar a elaboração de estratégias, de modo a manter a continuidade do fluxo de materiais e informações, reduzir os estoques e atender os prazos requeridos pelos clientes.

Em relação aos meios para alcançar essa integração Murphy e Poist (1996) identificaram 14 técnicas que podem ser utilizadas para aperfeiçoar essa relação, sendo elas: apoio da alta administração; objetivos e indicadores de desempenho comuns; projetos de trabalho elaborados em conjunto; funcionário que gerencia a conexão entre as funções; compartilhamento de informações; comitês de coordenação para discutir assuntos de interesse de ambas as funções; treinamento de logística para pessoas de marketing e vice-

versa; negociação entre as funções para solução de problemas; sistema de incentivos envolvendo compartilhamento de ganhos e riscos; unificar os departamentos de marketing e logística; job switching (compartilhamento ou troca de informações), entre profissionais das duas funções; promover interação informal entre os profissionais das duas funções; usar um interventor neutro para resolver problemas das duas funções; inserir uma filosofia de cooperação.

Nesta perspectiva o entendimento das responsabilidades e a noção de interdependência, causada pelo conhecimento de uma função a respeito da outra, podem auxiliar na integração e no desempenho individual.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico consiste em uma dissertação feita através de um levantamento bibliográfico envolvendo leituras, análises e interpretações de autores como: Bulgacov (2006), Buweso (2001), Carvalho (2002), Oliveira (2004) e muitos outros que contribuíram para o estudo.

O acervo literário usado é constituído de capítulos de livros publicados; artigos completos de revistas nacionais e internacionais; resumos e trabalhos completos publicados em anais de congressos e simpósios de tema relevante à dissertação.

Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266),

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado no aprofundamento do conhecimento sobre o papel do marketing e da logística dentro de uma empresa se fez necessário uma análise dos resultados propostos no trabalho, como será explanado a seguir.

Através da revisão da literatura tentou-se buscar embasamento teórico em autores que falam sobre o tema, para que os objetivos reais do trabalho fossem alcançados através da demonstração de conceitos e teorias que falassem melhor sobre a relevância de como funciona na prática o marketing e a logística dentro de uma empresa.

Para tanto, podemos concluir que a logística poder ser um caminho para a diferenciação de uma empresa aos olhos de seus clientes, para a redução dos custos e para agregar valor, o que se refletirá no aumento da lucratividade. Uma empresa mais lucrativa e com menores custos estará, sem dúvida, em uma posição de superioridade em relação a seus concorrentes.

Com a revisão histórica realizada sobre o marketing, espera-se ter apresentado um panorama geral de seu desenvolvimento como uma área do conhecimento distinta, bem como ter delineado o contexto no qual se deu esse desenvolvimento.

Considerando a relação entre o marketing e a logística podemos concluir que a capacidade de um completa o ciclo do outro, ou seja, os dois juntos criam um nível aceitável de satisfação do cliente que geram uma vantagem no diferencial de mercado.

As evidências revelaram ainda que, o papel do marketing e da logística dentro de uma empresa é o de desempenhar um papel na satisfação dos clientes e na lucratividade da empresa como um todo.

Certamente, as áreas de atuação dos mesmos são muitas, como comércio, indústrias e agronegócios. Portanto, é possível entender que a integração desses dois componentes são fundamentais para alavancar o nível de serviços e condições favoráveis a competitividade das empresas.

O que se conclui quanto aos objetivos propostos nesse estudo, pode-se dizer que foram plenamente alcançados. Sugere-se que as empresas aproveitem sempre seu potencial em relação à clientela, oferecendo sempre

um bom atendimento, e capacitando cada vez mais os funcionários com o intuito de sempre ser excelente.

REFERÊNCIAS

- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006
- BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001. 594p.
- BRETZKE, Mirian. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Atlas, 2003.
- BULGACOV, Sergio. **Manual de gestão empresarial**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2006.
- CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística**. 3 ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gestão de cadeia de suprimentos: criação de valor – adicionando redes**. London: Prentice Hall, Financial Times, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CONFERÊNCIA Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: empresomentro.cnc.org.br/estatísticas. Acesso em 29 de Agosto de 2016.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5 ed. Curitiba: Positivo, 2010. 2222p.
- MAIA, L. C. C. **Avaliação do serviço logístico sob a percepção do varejo**. Dissertação (Mestrado). Uberlândia. UFU. 2006.
- MARBACK, Heitor. **Integração: marketing e logística**, 2015.
- MOURA, R. A. **Manual de logística: Armazenagem e Distribuição Física**. v.2, São Paulo: IMAM, 1997.
- MURPHY, P. R. Poist, R.F. (1996). **Vista comparativa de logística e profissionais de marketing relativos à coordenação interfuncional**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26(8), 15-28
- OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, mai-jun. 1994.

SABATINO, LUIZ. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro; Reichmann, 2003.