



O encontro do marketing com a logística

The meeting with marketing and logistics

Eduardo da Costa AGUIAR¹
Beatriz Lacerda AGUIAR²

Resumo: O presente artigo apresenta um estudo sobre a Logística aplicada ao Marketing, também denominada Logística de Distribuição, com o enfoque na semelhança e na analogia entre as disciplinas específicas do Marketing e as relacionadas à Logística, tendo como escopo do artigo a apresentação de um estudo sobre a Logística de Distribuição, analisando os pontos de vista dos campos de estudo do Marketing e da Logística. Visando facilitar o entendimento sobre o assunto, é necessário esclarecer os conceitos referentes ao Marketing e Logística, como também o ponto de convergência entre estes. Afinal, para se ter um resultado satisfatório para a empresa, é necessário que todas as etapas dos processos estejam alinhadas. Mas fica o questionamento de como duas atividades distintas, como o marketing e a logística, podem estar ligadas diretamente. Porém, ambas trabalham com o posicionamento da empresa no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Logística. Distribuição.

Abstract: The present article presents a study on Applied Logistics to Marketing, also called Distribution Logistics, with a focus on similarity and analogy between the specific disciplines of Marketing and those related to Logistics, having as a scope of the article the presentation of a study on the Distribution Logistics, analyzing the points of view of the fields of study of Marketing and Logistics. In order to make the understanding on the subject easier, it is necessary to clarify the concepts which are referred to Marketing and Logistics, as well as the point of convergence between them. After all, in order to have a satisfactory result for the company, it is necessary that all stages of the processes have been aligned. But the question remains as to how two distinct activities, such as marketing and logistics, can be linked directly. However, both work with the positioning of the company in the market.

Keywords: Marketing. Logistics. Distribution.

<http://dx.doi.org/10.24024/23579897v28n1a2019p29038>

¹ Bacharel em Administração pela UFPE. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela FAFIRE. Mestre em Tecnologia Ambiental pelo ITEP | professor e coordenador do Curso de Administração | FAFIRE | E-mail: eaguiar1969@gmail.com

² Bacharel em Arquitetura pela UNICAP | aluna da Especialização em Gestão de Marketing | FAFIRE | E-mail: beatrizaguiar.arq@gmail.com

Introdução

O presente artigo apresenta um estudo sobre a Logística aplicada ao Marketing, também denominada Logística de Distribuição, com o enfoque na semelhança e na analogia entre as disciplinas específicas do Marketing e as relacionadas à Logística, tendo como escopo do artigo a apresentação de um estudo sobre a Logística de Distribuição, analisando os pontos de vista dos campos de estudo do Marketing e da Logística.

A pesquisa foi aplicada, tendo como finalidade a obtenção de novos conhecimentos para a área estudada. Quanto aos objetivos, foi exploratória, pois visou conhecer o problema, com o propósito de torná-lo explícito e construir hipóteses. Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados, tais como livros, artigos de periódicos e pesquisas na Internet. Quanto à natureza, a pesquisa foi qualitativa, pois foi necessário entender detalhadamente as razões das ações e desenvolver e aperfeiçoar as ideias sobre o assunto estudado.

Visando facilitar o entendimento sobre o assunto, é necessário esclarecer os conceitos referentes ao Marketing e Logística, como também o ponto de convergência entre estes. Afinal, para se ter um resultado satisfatório para a empresa, é necessário que todas as etapas dos processos estejam alinhadas. Mas fica o questionamento de como duas atividades distintas, como o marketing e a logística, podem estar ligadas diretamente. Porém, ambas trabalham com o posicionamento da empresa no mercado.

Sendo assim, ambas desejam otimizar os processos internos e externos, desde o contato inicial com o cliente até o fechamento da compra e sua entrega, conectando o consumidor com as cadeias de necessidades das empresas, onde um bom trabalho em equipe é o diferencial, podendo, assim, elevar o potencial de mercado e, conseqüentemente, trazer uma maior competitividade à corporação.

Atualmente a logística não aborda somente os fluxos físicos e informacionais tradicionais, desde o ponto de origem até o local de consumo. É muito mais abrangente, envolvendo todos os fluxos físicos, informacionais, toda a gestão de materiais e toda a informação inerente, nos dois sentidos, directo e inverso (CARVALHO, 2002).

1. Marketing

Para Moreira, Pasquale e Dubner (2008), “o Marketing é o conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor”. Definem também que é o modo de gestão que permite que os objetivos da empresa sejam alcançados pela identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo e da satisfação de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing, dentre outras atividades, é responsável pelo(a):

- Comunicação interna e externa da empresa;
- Entendimento das necessidades, desejos e opiniões dos clientes;

- Apoio ao desenvolvimento e melhoria dos produtos;
- Garantia da imagem da empresa e dos produtos;
- Definição e apoio aos canais que colocarão os produtos e serviços no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Minadeo (2008) afirma que o marketing pode ser entendido como um direcionamento da administração para o entendimento das necessidades, desejos e valores dos clientes, visando fornecer produtos e serviços que os satisfaçam, de forma mais efetiva que os concorrentes.

Quando se estuda o marketing, o escopo abrange o comportamento do consumidor, definição de preços praticados, análise e sugestões das compras, administração das vendas, gerência dos produtos, comunicação mercadológica, sugestões de embalagens, tipos e operações dos canais de distribuição e pesquisa mercadológica (COBRA, 1992), (KOTLER; KELLER, 2006).

No Marketing, estuda-se o Mix de Marketing, o qual é formado pelas ferramentas estratégicas que devem ser cuidadosa e controladamente administradas, visando maximizar o desempenho dos negócios da empresa. Este estudo é denominado como os 4 P's do Marketing, nos quais se avaliam as características do Produto, as políticas de Preço, a forma de distribuição (Praça) e a forma de comunicação com o mercado (Promoção) (LAS CASAS, 2006).

Atualmente, algumas correntes de estudo incluem outros P's na estratégia de Marketing. Para Rocha (2016), ao invés de analisar o Produto, deve-se avaliar o Problema que se precisa resolver. O estudo da Praça deve ser entendido como a Presença, pensando em dispor seu produto não só em lojas, mas também nos smartphones, computadores e quiosques. O Preço deve ser pensado como Percepção de Valor, procurando entregar benefícios ao produto e serviço que não estejam embutidos no valor cobrado. Ainda para o autor, a Promoção passou a ser entendida como Propósito, que seria algo de maior dimensão do que o próprio negócio.

Já Grazielle (2018) acredita que os novos P's são definidos como Presença e Constância, Pessoal, Predição e Privacidade. Em relação à Presença, deve-se considerar que as buscas pelos produtos e serviços deixaram de ser apenas nas prateleiras e passaram a ser através da tecnologia. Em relação ao Pessoal, a nova definição trata da personalização dos produtos e serviços, atendendo às necessidades de quem irá utilizá-los. No que diz respeito à Predição, a autora se refere ao uso intensivo das informações que se possui dos clientes e prospects. Por fim, no que tange à Privacidade, precisa-se usar as informações sem invadir o espaço dos clientes e prospects, fornecendo benefícios claros a estes.

Dias (2018) usa a expressão “8 Ps do Marketing”, somando aos quatro tradicionais os Ps de Processo, Palpabilidade, Pessoas e Produtividade. Refere-se aos Processos para atender, encantar e promover uma experiência diferente para os clientes. Ao citar a Palpabilidade, sugere analisar os locais nos quais são ofertados os produtos ou serviços, verificando o aspecto visual, os materiais expostos, equipamentos e a forma de

atendimento. Pode-se denominar também de posicionamento ou evidência física. Com relação à dimensão Pessoas, deve ser analisada a forma de ouvir, entender e achar uma forma para ser útil o produto ou serviço. Deve-se também possuir ações de gestão de pessoas eficientes para a contratação, treinamento, desenvolvimento e motivação dos colaboradores e parceiros, visando ao encantamento dos clientes e prospects. No que diz respeito ao aspecto Produtividade, a autora se refere a Qualidade e Performance, sendo esta a entrega de produtos e serviços de excelência, avaliando-os constantemente, buscando alcançar níveis de excelência.

2. Logística

A palavra logística deriva do grego *logos*, que significa razão, racionalidade. Segundo Nogueira (2012), a logística planeja, executa, coordena, controla a movimentação e o armazenamento de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados de forma eficiente e econômica, desde a origem ao local de consumo.

Para a ABRALOG (2018), a logística é parte da cadeia de abastecimento que planeja, executa e controla com eficácia o fluxo e a armazenagem de bens, dos serviços e das informações, entre o ponto de origem e o ponto de consumo destes itens, a fim de satisfazer todas as exigências dos consumidores em geral.

O objetivo é atender às exigências do cliente. A logística administra e coordena os recursos da movimentação de materiais e equipamentos da empresa, realiza a compra, movimentação, armazenagem, transporte e distribuição física de materiais e produtos. Gerencia também as informações do processo (DIAS, 2012).

O desenvolvimento da logística passou a ser imprescindível com o advento da globalização, que eliminou as fronteiras entre os países, derrubando barreiras geográficas, culturais e políticas, abrindo espaços para a integração do comércio internacional, com a consequente oferta de mais produtos e geração de um maior número de competidores e fontes de suprimento (AGUIAR, 2015).

As empresas buscam se diferenciar através da logística, com o aperfeiçoamento dos serviços, pronto atendimento, entregas rápidas e eficazes, consequentemente, obtendo menor custo. É o trinômio: preço x qualidade x atendimento. A logística pode ter quatro classificações: suprimentos, produção, distribuição e reversa.

A logística de suprimentos é o início de um ciclo em cadeia, tendo como elementos indutores o desenvolvimento, a especificação e o projeto de produtos, além da previsão de demanda e do planejamento de necessidades de materiais e recursos. É, também, responsável por desenvolver novas fontes de fornecimento, comprar e controlar as aquisições.

Esta possui várias fases, destacando-se como principais: determinação das necessidades de produção; determinação da fonte de suprimento; seleção do fornecedor; processamento de pedidos aos fornecedores; monitoração dos pedidos em trânsito; recepção de mercadorias; revisão de faturas e pagamentos.

Neste processo logístico, são analisadas as demandas dos clientes e realizado o estabelecimento do modelo de suprimentos. A formalização pelo cliente para o suprimento é o indutor para os planos de produção. Outros indutores são as vendas, necessidades de manutenção das máquinas e instalações, além de outras demandas internas (NOGUEIRA, 2012).

Já logística de produção de uma empresa é iniciada através do chamado PPCPE, o qual realiza o Planejamento, Programação e Controle da Produção e dos Estoques. Em resumo, a função do PPCPE é receber matérias-primas e componentes e enviá-los para a produção, orientando o manuseio, transporte e estocagem de produtos ou componentes em processo.

Os sistemas produtivos são classificados em MTS, ATO, MTO e ETO (NOGUEIRA, 2012). O MTS (Make to stock) é um sistema em que a produção é direcionada para o estoque, cuja venda será realizada após a produção. São os produtos de prateleira, com previsão de demanda, não havendo customização e sendo produzidos sem interação com o cliente. Possui como vantagens a rapidez na entrega dos produtos e como desvantagens o custo com estoque, a falta de participação direta do cliente na produção. São produtos com ciclo de vida longo e previsíveis. Este sistema é denominado de produção empurrada.

Já os sistemas de produção ATO, MTO e ETO são direcionados para o atendimento de encomendas, cujas vendas foram realizadas antes da produção. É a produção denominada “PUXADA”. A seguir são detalhadas as três dimensões (NOGUEIRA, 2012):

- ATO (Assemble-to-order) ou montagem de acordo com a encomenda. São produzidos subconjuntos, grandes componentes e materiais diversos, havendo armazenamento até o recebimento dos pedidos. Ao receber as especificações do produto final pela área de vendas, são montados de acordo com a solicitação do cliente. É um processo utilizado para entregas de médio prazo, adequado quando há incertezas na demanda. Geram excesso no dimensionamento dos estoques para armazenamento dos subconjuntos e são necessárias áreas de montagem.
- MTO (Make to order) Seu projeto básico pode ser desenvolvido a partir dos contatos com o cliente, onde a etapa de produção inicia-se após o recebimento do pedido FORMAL do cliente, possuindo uma interação média com o cliente. Os produtos estão sujeitos a modificações, até durante a produção, porém são projetados baseados nas especificações básicas.
- ETO (Engineering-to-order) É uma extensão do MTO. É a engenharia fundamentada na encomenda, totalmente baseada nas especificações do cliente; os produtos são altamente customizados, possuindo um nível intenso de interação com o cliente.

A logística de distribuição ou logística de marketing tem por objetivo planejar, executar e controlar o fluxo dos produtos para a comercialização, com eficiência no caminho até o consumidor ou usuário. Esta área é responsável pelo deslocamento de um produto desde o produtor ao consumidor final.

O escopo de atuação da logística de distribuição vai desde a distribuição física até a definição dos canais de distribuição. É responsável também pelo planejamento dos estoques e armazenamento dos produtos que irão ser distribuídos.

A logística de distribuição administra as atividades que facilitam o movimento e a coordenação entre a oferta e a demanda, tanto internamente, através dos deslocamentos dentro da fábrica, como externamente, planejando os deslocamentos entre armazéns, centros de distribuição, intermediários e consumidores finais (AGUIAR, 2015).

É mais fácil entender os objetivos da distribuição se expressos em termos de eficácia e eficiência. A eficácia é medida pelo nível de serviço prestado aos clientes da organização, procurando responder se a empresa está entregando de forma adequada os seus produtos. Em relação à eficiência, é medida através do desempenho das atividades inter-relacionadas, respondendo se a empresa está distribuindo da melhor forma.

A equipe de logística de distribuição deve definir a política de fretes e tarifas, estudando o modal mais adequado para os negócios da empresa, a política de estoques, ponderando o equilíbrio entre custos de armazenagem e prontidão no atendimento dos consumidores. Possui também a incumbência de zelar pela política de armazenagem, definindo volumes, localização, movimentação e transporte dos estoques (AGUIAR, 2015).

Faz parte do escopo do trabalho da logística de distribuição definir a forma de atuação no mercado, através de vendas diretas ou vendas por intermediários. O objetivo é aproveitar as oportunidades do mercado, visando acessar novos mercados. Deve analisar uma possível transferência de atividades para os canais de distribuição (AGUIAR, 2015).

A logística de distribuição deve também definir o Sistema de Distribuição, ou seja, definir o canal pelo qual os produtos se movem da sua produção até a utilização na casa do cliente, analisando a disponibilidade de oferta e conveniência de compra.

Os canais de distribuição formam um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o uso ou consumo. Podem ser próprios, quando o produtor é proprietário da estrutura de distribuição, tais como transporte, armazéns e pontos de vendas. Nesse caso, as vantagens são a coordenação e a cooperação, além de um maior lucro. Como desvantagens, a necessidade de investimentos para implantação e manutenção (NOGUEIRA, 2012). Também podem ser terceirizados, tendo como vantagens a especialização e menores investimentos (NOGUEIRA, 2012). Como desvantagens, existe o repasse de parte da receita, menor controle e dependência de outras empresas (FARIA; COSTA, 2015).

Segundo Aguiar (2015), os canais de distribuição são compostos por:

- **Agentes:** têm a função focada na venda;
- **Intermediários ou *brokers*:** negociam preços e mercados de atuação, não se envolvendo (normalmente) com a movimentação física do produto nem com as rotinas de pagamento;
- **Distribuidores ou *Jobbers*:** compram e vendem mercadorias exclusivas de poucas empresas e de segmentos distintos;
- **Atacadistas ou *Merchant Wholesaler*:** adquirem o bem e desenvolvem a maior parte das funções de um canal;
- **Entregadores ou *Drop Shippers*:** realizam as funções de vendas, crédito e informações dos usuários, providenciando a entrega direta do produtor para o consumidor ou usuário.

Já quando se fala em logística reversa, analisa-se as etapas pós-fornecimento ou pós-consumo. Em relação ao pós-fornecimento, a logística reversa coordena as ações relativas aos pedidos com erros não aceitos pelos clientes, os produtos com defeito de fabricação, os produtos contaminados, fora de validade ou fora de linha, as devoluções por excesso de estoque no destino, sucatas, *recall*, retorno de embalagens e paletes e garantias (VALE; SOUZA, 2014).

Para Xavier e Corrêa (2013), a logística reversa é a parte da logística responsável pelo gerenciamento dos recursos e processos referentes aos fluxos reversos. Fazem parte da logística reversa: operações de limpeza, reparo, reutilização, reciclagem, remanufatura e outras quaisquer que sejam reincorporadas à cadeia de suprimentos. Para Vale e Souza (2014), a logística reversa estuda e coordena o retorno de restos industriais e externos do produto ou do processo de produção, tais como as devoluções de produtos, reciclagem de recursos, desperdícios, coleta, seleção, remoção, transporte e depósito de restos e a gestão de caminhões e containers vazios.

É primordial para uma empresa o desenvolvimento paralelo entre a logística reversa e o marketing, em que se emprega de maneira lucrativa o pós-consumo, através do gerenciamento das coletas, através de ações na embalagem e expedição visando à reciclagem, acondicionamento, remanufatura, revenda de produtos usados e descarte. As ações ambientais também devem fazer parte destas atividades, implantando a sustentabilidade econômica e ambiental do seu negócio.

3. O encontro do marketing com a logística

Comparando os assuntos acima estudados pelas duas áreas, nota-se uma semelhança na Praça ou Distribuição do Marketing e no Processo de Distribuição da Logística ou Logística de Marketing. Em ambos são estudadas as formas de entregar o produto ao cliente, tratando de aspectos relacionados à forma de operação e transporte. É avaliada a política de estoques, buscando um equilíbrio entre custos e prontidão no atendimento dos consumidores. Na política de armazenagem são estudados o volume, localização, movimentação e transporte dos estoques.

A logística de abastecimento ou suprimento é o início de um ciclo da cadeia logística e são estudadas as formas de abastecer a empresa, analisando mercados fornecedores, transportes, parcerias e ferramentas logísticas, tais como, o *milk run*, entre outros. Possui como elementos de análise: o desenvolvimento, especificação e projeto do produto, a previsão de demanda, o planejamento de necessidades de materiais e recursos, o desenvolvimento de novas fontes de fornecimento e as compras e controles diversos.

Na logística de produção são analisados os produtos ou componentes em processo de industrialização. Assim, cuida de receber as matérias-primas e componentes, enviá-las para a produção, manusear, transportar e estocá-los. Já na Logística de Distribuição ou Logística de Marketing é estudado o planejamento, implementação e controle do fluxo de produtos para a comercialização. É estudada a eficiência no caminho até o

consumidor ou usuário, considerando a distribuição física, o programa de estoques e armazenamento e o programa de canais de distribuição. Por outro lado, a logística reversa estuda a forma de devolver à empresa quaisquer produtos ou resíduos que não tenham mais valor para os clientes.

Busca-se com a Logística de Distribuição aproveitar as oportunidades do mercado, acessar novos mercados e transferir atividades para os canais, que são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Sendo assim, a logística e o marketing voltam a se encontrar, e fica a cargo do marketing avaliar as formas de atuação, considerando o varejo ou atacado, os distribuidores ou representantes, as franquias ou filiais, as vendas por Internet ou por catálogo. Ao considerar as vendas no atacado, deve-se prever o ganho em escala, sabendo-se que as margens serão menores, porém os valores comercializados serão em um patamar muito mais elevado do que as vendas no varejo.

Em relação ao aspecto de escolher distribuidores ou representantes, deve-se analisar os custos dos estoques bancados pelos distribuidores em relação aos maiores valores praticados pelos representantes. Assim, deve-se analisar a possibilidade de abrir filiais ao invés de criar uma política de franchising; devem ser mensurados os custos envolvidos em estrutura, associados a maior margem de contribuição. Em contrapartida, as franquias não exigem um investimento em sua implantação, porém os franqueados ficam com uma parte dos recursos do processo de venda.

Embora alguns autores atualmente citem outros Ps para a estratégia de Marketing, nesta pesquisa foi considerado que todos os demais Ps estão incluídos nos quatro tradicionais. Para o cenário atual, devem ser incluídos novos conceitos e soluções, os quais, no passado, não eram conhecidos ou necessários. Ao se falar no novo P de Presença, é necessário apenas avaliar completamente a dimensão Praça. A Predição é um aperfeiçoamento da Promoção, na qual ocorre a comunicação com o mercado. A Privacidade deve ser avaliada no contexto dos Valores da empresa, assim como a dimensão Pessoas, no aspecto Missão. Quando é citado o P de Percepção, o assunto deve ser tratado no próprio Preço, analisando esta dimensão. Ao pesquisar o mercado e verificar as necessidades, que é uma das funções da Promoção, deve-se analisar o Propósito. Portanto, esta pesquisa continuará levando em consideração apenas os 4 Ps tradicionais do Marketing, detalhando-os a seguir.

Nas características do produto são estudados os atributos, diferentes tipos de design, qualidade, funcionalidades, características e especificações, marca, políticas de garantia, assistência técnica, embalagem, entre outros (CHURCHILL JR; PETER, 2012). No preço, são estudados os valores cobrados, ajustes de preços, financiamentos, descontos, formas de pagamento e prazos. O estudo da distribuição ou praça é relativo ao planejamento e execução de diversas atividades estratégicas desenvolvidas pela empresa, para tornar o produto ou serviço disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos. Estudam-se os canais de distribuição, os pontos de vendas, os transportes, a logística e o armazenamento, a negociação de vendas, a forma de atuação no mercado (direta ou

indireta), entre outros (FERREL et al, 2000). A promoção ou comunicação empresarial é dedicada ao estudo do conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas pela empresa, visando à comunicação de forma persuasiva. Nela, é avaliado o mix de comunicação composto da propaganda, publicidade, promoção, merchandising, marketing direto e relações públicas (LAS CASAS, 2009).

Considerações finais

Diante do exposto, pode-se concluir que as visões do Marketing e Logística sobre a Distribuição são análogas. Os estudos destas áreas são equivalentes e podem ser entendidos sob a mesma ótica. Recomenda-se que tais áreas sejam fundidas nas empresas, buscando uma só forma de distribuição dos produtos e serviços, evitando conflitos de interesses, além de gastos desnecessários.

Portanto, deve existir uma visão compartilhada entre o que é estudado nestas áreas no que diz respeito à Praça, para o Marketing, e à Logística de Distribuição, para a Logística.

Referências

- AGUIAR, Eduardo da Costa. **Plano de negócios**: ferramenta de apoio à inovação e ao empreendedorismo. Olinda: Livro Rápido, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOGÍSTICA (ABRALOG). Disponível em: <<http://www.abralog.org.br>>. Acesso em: 23 out. 2018.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC - controle da qualidade total no estilo japonês**. Nova Lima: Falconi, 2004.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CARVALHO, José Crespo de; DIAS, Eurico Brilhante. **Estratégias logísticas**: como servir o cliente a baixo custo. Lisboa: Edições Sílabo, 2004.
- DIAS, Marco Aurélio. **Logística, transporte e infraestrutura**: armazenagem, operador logístico, gestão via TI, multimodal. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIAS, Maria Clara. **Os 8 Os do marketing digital**: a nova visão do mix de marketing. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>> Acesso em: 25 out. 2018.
- DORNELAS, José. **Plano de negócios**: exemplos práticos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria de Fátima Gameiro da. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- FERREL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. (Orgs.) **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRAZIELE, Jane. **Os novos 4 P's do marketing moderno**. Disponível em: <<https://advertise.bingads.microsoft.com/pt-br/blog/post/november-2017/os-novos-4ps-do-marketing-moderno>> Acesso em: 25 out. 2018.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Fred. **Sorry Kotler: os 4 Ps agora são outros**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-novos-4ps/93082/>> Acesso em: 25 out. 2018.

VALLE, Rogério; SOUZA, Ricardo Gabbay de. **Logística reversa: processo a processo**. São Paulo: Atlas, 2014.

XAVIER, Lúcia Helena; CORRÊA, Luiz Henrique. **Sistemas de logística reversa: criando cadeias de suprimento sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2013.

Recebido em: 17.12.2018

Aprovado em: 21.12.2018

Para referenciar este texto:

AGUIAR, Eduardo da Costa; AGUIAR, Beatriz Lacerda. O encontro do marketing com a logística. **Lumen**, Recife, v. 28, n. 1, p. 29-38, jan./jun. 2019.