

A CENTRALIDADE DO CLIENTE NA CADEIA LOGÍSTICA: ESTUDO SOBRE ALIMENTOS, ENTRETENIMENTO E VESTIMENTAS

Giovanna Keilla Reimão Dousseau, Íris Vitoriade Almeida Bento, Julio Eduardo Bustamante Mancisidor, Kauã Diego de Sousa Manoel, Luã Reis Boattini de Melo, Lucas Daniel da Silva Faria, Tiago Moreira Luz Bittencourt, Yasmin Alves Vilhena; Rubens Barreto; Roque Moura e Eliane Mergulhão (luareisboattinidemelo@gmail.com)



13 de setembro de 2025

Introdução

Este estudo tem como foco a análise do papel do cliente como agente ativo e estratégico na cadeia logística. A pesquisa busca compreender como os consumidores influenciam diretamente os processos de produção, distribuição e comercialização, a partir da análise de três categorias de consumo: Alimentos, Entretenimento e Vestimentas.

O trabalho parte do pressuposto de que entender a jornada do cliente é essencial para aprimorar a eficiência e a competitividade logística.

Justificativa

Considerando que, comportamentos e preferências de consumo impactam diretamente as estratégias logísticas, este estudo contribui para a compreensão da logística centrada no cliente, propondo melhorias em serviços, processos e experiências de compra. Assim, empresas que compreendem profundamente o perfil de seus clientes têm maior chance de sucesso competitivo, fidelização e redução de custos operacionais.

Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o papel do cliente na cadeia logística nas categorias de Alimentos, Entretenimento e Vestimentas.

Os objetivos específicos são:

- Identificar o impacto do comportamento do consumidor nos processos logísticos;
- Compreender a influência do marketing e das estratégias de fidelização;
- Avaliar diferenças entre canais de compra e experiência do cliente.

Métodos

A pesquisa foi dividida em três subgrupos. Cada grupo realizou levantamento de dados por meio de questionários, observação direta e entrevistas. A categoria Alimentos contou com entrevista com um profissional da confeitaria. A análise utilizou abordagem qualitativa, voltada à compreensão das percepções, hábitos e exigências dos consumidores em relação aos serviços logísticos.

Desenvolvimento

Nos alimentos, a pesquisa mostrou que consumidores valorizam experiências afetivas e confiança na entrega. O estudo em padaria revelou a importância do atendimento e da escuta ativa. No entretenimento, a decisão de compra é guiada por critérios como preço, qualidade e engajamento emocional.

Destacou-se o uso de Alternate Reality Games ARGs como estratégia de marketing. No setor de vestuário, especialmente esportivo, o consumidor busca conexão com marcas, design, conforto e causas sociais. Influenciadores e redes sociais têm papel decisivo.

A pesquisa foi aplicada a um total de 27 participantes, distribuídos entre as categorias de Alimentos e Bebidas (15 participantes), Entretenimento (7) e Vestimentas (5). Os dados levantados estão sintetizados na Figura 1, que também apresenta a distribuição de gênero e faixa etária, predominando jovens entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos. Essa concentração reforça o perfil de consumidores jovens, conectados digitalmente e com alto grau de influência cultural e emocional em suas escolhas.

No segmento de alimentos, observou-se a importância da confiança, qualidade e vínculo afetivo na experiência de compra, especialmente em ambientes presenciais como padarias. Já no setor de entretenimento, o consumo é guiado por decisões racionais e emocionais, como preço e engajamento narrativo.

Estratégias inovadoras, como os Alternate Reality Games (ARGs), foram destacadas como diferenciais no relacionamento como consumidor. Quanto ao vestuário, os consumidores demonstraram preferência por marcas com valores sociais claros, influenciados fortemente por criadores de conteúdo digital. A análise revelou que a escolha do produto vai além da funcionalidade, envolvendo identificação social, estética e princípios culturais.

Dessa forma, a pesquisa evidencia como a jornada de compra e o perfil do consumidor impactam diretamente a dinâmica logística. Compreender essas nuances é essencial para empresas que desejam alinhar suas operações às reais expectativas de seus públicos.

A Figura 1 apresenta os Resultados Gerais da pesquisa com Participantes Sobre Categorias de Consumo e Perfil Etário



Figura 1: Resultados Gerais - Participantes Sobre Categorias de Consumo- Perfil Etário
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conclusão

O cliente é parte essencial da cadeia logística, influenciando decisões de produção, distribuição e serviço. A compreensão profunda de seu perfil permite às empresas adaptarem seus processos e aumentarem a eficiência e a fidelização. Uma logística responsiva às demandas do consumidor é fundamental para o sucesso no mercado atual.

Referência

- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Porto Alegre, RS: 2015.
- MARTINS, G. T. **Análise Comparativa de Estratégias de Marketing**. 2023.
- SOU MAIS FAVELA. **Adidas Lança Campanha com Artistas**. 2023.

Resumo

A centralidade do cliente tem se destacado como fator estratégico na cadeia logística, influenciando decisões de produção, distribuição e consumo. Este estudo analisa o papel do consumidor nas categorias de alimentos, entretenimento e vestimentas, com foco na compreensão de sua influência nos processos logísticos. O objetivo foi identificar como comportamentos, preferências e experiências impactam a eficiência e a competitividade das empresas. A metodologia adotou abordagem qualitativa, com aplicação de questionários, entrevistas e observação direta. Os resultados evidenciam que fatores emocionais, sociais e culturais influenciam significativamente as decisões de compra, destacando a importância da confiança, do engajamento e da identificação com marcas. Conclui-se que a compreensão da jornada do cliente é essencial para o alinhamento das estratégias logísticas às demandas do mercado, promovendo maior eficiência operacional, fidelização e vantagem competitiva em ambientes dinâmicos e altamente conectados.

Palavras-chave: cadeia logística; comportamento do consumidor; experiência do cliente; competitividade.