

APLICAÇÃO DE PROCESSOS LOGÍSTICOS COMO ESTRATÉGIA DE VENDA DOS PRODUTOS DA MARCA GARANTIDO®

Karlla Oliveira Costa.¹
Simone dos Santos Melo.²
Victor Antunes de Souza Serrão.³
Suzane Bulcão de Souza.⁴

RESUMO

O Estado do Amazonas possui como um de seus principais atrativos turísticos o Festival Folclórico do município de Parintins. O evento ganhou fama nacional e internacional ampliando a geração de renda, empregos, produtos e serviços vinculados à imagem da festa dos “Bois-Bumbás Caprichoso® e Garantido®”. Apesar de utilizarem boas estratégias de *marketing* para a divulgação de suas marcas, nota-se que uma das agremiações vem sofrendo constantes problemas na comercialização de seus produtos oficiais. O objetivo do presente estudo é estudar a aplicação de processos logísticos dos produtos do Boi-Bumbá Garantido® propondo sugestões de melhoria e desenvolvimento. Dada a importância do Festival Folclórico para o desenvolvimento socioeconômico da cidade e a escassez de pesquisas mercadológicas sobre o tema, acredita-se ser importante gerar dados que visem subsidiar sugestões de aprimoramento do processo logístico como estratégia de desenvolvimento da Marca Garantido®, capaz de atender ao mercado consumidor cada vez mais exigente. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e de cunho exploratório. Os dados foram coletados através de pesquisa de campo por meio de um estudo de caso, com uso das técnicas de observação, pesquisa bibliográfica e entrevistas junto ao Presidente e Diretores de Marketing/ Logística e Planejamento da Associação. Os resultados encontrados indicaram a necessidade de reajuste nos processos de produção, logística e vendas, para tanto foram sugeridas propostas de gestão da cadeia logística para o aprimoramento dos níveis organizacionais da Marca Garantido®.

Palavras-chave: Cadeia Logística. *Marketing*. Canais de Distribuição.

ABSTRACT

The Parintins Folklore Festival is one of the main tourist attractions in Amazonas State. This event has gained national and international fame through the image of the "Bois-Bumbás (Bumbás Oxen) Garantido and Caprichoso", increasing the generation of income, jobs, products and services. Although using good marketing strategies to promote their brands, it should be noted that one of the Associations has been suffering persistent problems in marketing its official products. This paper aims to study the difficulties in the logistical process of the Boi-Bumbá Garantido products proposing suggestions for improvement and development. Given the Folklore Festival importance to the city socio-economic development as well as the lack of market research on the subject and the inevitability of being able to meet the increasingly demanding consumer, it is believed that it is important to generate data able to subsidize improvements suggestions in logistics process of the “Boi-Bumbá Garantido Brand”. It makes use of an applied, qualitative and exploratory research. The data collecting method used field research and a case study, besides using the observation and bibliographical research methods and interviews with the President and Marketing/Logistics and Planning Directors of the Association. The research results showed that there is need for readjust in the production, logistics and sales processes. Finally, proposals were suggested for Supply Chain Management for improving the Garantido Brand organizational level.

Keywords: Supply Chain Management. *Marketing*. Distribution Channels.

¹ Graduanda do Curso de Tecnologia em Logística da Escola Superior de Ciências Sociais – ESO da Universidade do Estado do Amazonas – CESP/UEA/Parintins – karlinha_ocosta@hotmail.com

² Graduanda do Curso de Tecnologia em Logística (ESO/CESP/UEA/Parintins) – simonesmlr@gmail.com

³ Graduando do Curso de Tecnologia em Logística (ESO/CESP/UEA/Parintins) – victorantunes2016@gmail.com -

⁴ Especialista em Turismo e Desenvolvimento Local CESP/UEA; Graduada em Administração e Gestão Organizacional ICSEZ/UFAM. Orientadora da pesquisa; Professora Assistente do Curso de Tecnologia em Logística (CESP/UEA/Parintins);- suzanebulcao22@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O Estado do Amazonas, além da incontestável beleza da Região Amazônica, possui como um de seus principais atrativos turísticos o Festival Folclórico do município de Parintins. Situado à margem direita do Rio Amazonas, o município fica a 369 km de distância da capital, Manaus, com uma população estimada em 102.033 habitantes (IBGE, 2010). Segundo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2015a), a festa popular dos Bois-Bumbás Caprichoso e Garantido tem registros desde 1913, porém a disputa por títulos só foi oficializada a partir de 1965. Recentemente, o Senado Federal aprovou o Projeto de Lei nº539/2015 conferindo a Parintins o título de Capital Nacional do Boi-Bumbá considerando o Festival o maior da América Latina (BRASIL, 2015b).

Sobre a expansão da festa, Catalão & Nogueira (2013, p. 06) contam que “na década de 90, o Festival de Parintins foi obrigado a profissionalizar-se, contratar profissionais com capacidade artística e mão-de-obra qualificada para apresentar o melhor para os turistas”. Para Brito *et al.* (2010), os Bois de Parintins conseguiram consolidar uma manifestação cultural popular em um evento único e representativo que ganhou espaço e reconhecimento no cenário nacional e internacional, transformando-se também em um negócio lucrativo para sua localidade. Nogueira (2008, p.197) ressalta que “o folclore local abriu suas portas e criou marcas com a necessidade da criação de Associações para administrar os recursos financeiros captados”.

Segundo o art. 44 do Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002), “as Associações são pessoas jurídicas de direito privado aptas a contrair direitos e obrigações legais, com autonomia protegida constitucionalmente”. Conforme o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS, 2009, p.02) “as associações são unidades constituídas por um grupo de pessoas que objetivam um determinado fim não lucrativo, podendo ser social, educacional, assistencial, ambiental, entre outros”. Para o IDIS, as Associações têm a característica de não dividir entre os integrantes os resultados financeiros, sendo as fontes de recursos exclusivas para sua manutenção e o desenvolvimento de seus objetivos sociais, que são regidos por um estatuto social próprio.

No contexto das Associações Culturais e Folclóricas de Parintins, além do apoio governamental e do capital investido por empresas patrocinadoras, os Bumbás também obtêm recursos através de seus produtos oficiais e licenciados, shows turísticos, mensalidade dos sócios, participação na venda de ingressos, camarotes e eventos promocionais nos meses que antecedem o Festival, que acontece todos os anos no mês de junho. O capital obtido é investido na confecção de alegorias e adereços das apresentações, manutenção das instalações administrativas, bem como nos Projetos Sociais desenvolvidos pelas Associações que são geridas, cada uma, por um Presidente, uma mesa Diretora, um Conselho Fiscal e demais coordenadorias, eleitos a cada três anos (ALBUQUERQUE, 2017; SEC/AM, 2016).

Em paralelo ao sucesso do evento, nas últimas décadas, as associações começaram a enfrentar problemas na comercialização de suas linhas de produtos oficiais não conseguindo se adequar a demanda de consumo que o Festival exige. Fundada em 1984, a Associação Cultural Boi-Bumbá Caprichoso® lançou seu primeiro produto oficial, o 1º Cd de Toadas, em 1995, porém somente em janeiro do ano de 2017 inaugurou sua primeira loja física/virtual (O JORNAL DA ILHA, 2017). Já a Associação Folclórica Boi-Bumbá Garantido®, fundada em 1982, também lançou seu 1º Cd oficial em 1995. Atualmente, o Bumbá ainda não possui loja física e/ou virtual sendo seus produtos comercializados por empresas terceirizadas (ALBUQUERQUE, 2017).

Com base nesta situação, formulou-se a seguinte questão-problema: “A falta de uma gestão de logística integrada estaria prejudicando a comercialização dos produtos da Marca Garantido®?” Para compreender esta problemática, foram deduzidas duas hipóteses: Na primeira, acredita-se que falhas na cadeia logística possam estar prejudicando a venda dos produtos; já na segunda, acredita-se que as falhas podem estar relacionadas com a falta de integração entre as áreas de *Marketing*, Produção e Logística.

Assim sendo, diante do exposto, este artigo tem por objetivo estudar a aplicação de processos logísticos como estratégia de venda para os produtos da Marca Garantido®, tendo como objetivos específicos: compreender como são desenvolvidas as principais operações da cadeia logística (produção, estoque, armazenagem e distribuição) da Associação; relatar como são realizados os processos das áreas de *Marketing*, Produção e Logística dos produtos, e; identificar quais as principais dificuldades ocorridas no processo de integração entre essas áreas, a fim de propor sugestões de melhoria e desenvolvimento no processo.

A pesquisa se justifica pela escassez de estudos científicos nas áreas de Administração e Logística em Associações Culturais e Folclóricas, bem como pela importância da gestão das Associações para o Festival Folclórico e para o desenvolvimento socioeconômico da cidade de Parintins. Trata-se de uma pesquisa aplicada de abordagem qualitativa e cunho exploratório, cujos dados foram coletados por meio de um estudo de caso utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica, observação e entrevistas com o Presidente e Diretores do Bumbá.

Na primeira parte do estudo, apresenta-se o Referencial Teórico abordando os temas: Logística como estratégia organizacional; Gestão da Cadeia Logística; *Marketing*, Produção e Logística e seu processo de integração; e Logística e os Canais de Distribuição. Na segunda parte, expõe-se a Metodologia utilizada na investigação. Já na terceira parte, apresenta-se os Resultados e Discussão dos dados levantados com um quadro de sugestões de novos processos logísticos para a venda dos produtos. A quarta e última parte traz as conclusões sobre o tema proposto e as referências bibliográficas utilizadas em todo o percurso da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A LOGÍSTICA COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Conceitualmente, a origem do termo Logística se deu inicialmente na Grécia Antiga numa referência à parte da Aritmética e da Álgebra que cuida das quatro operações tendo, posteriormente, sido incorporado aos termos de guerra, definida como “parte da arte militar referente ao planejamento do transporte e suprimento das tropas em operações” (CUNHA, 1986, p. 479). Na era moderna, devido suas características de planejamento estratégico, a Logística passou a ser incorporada ao meio empresarial como o termo que designa a função de armazenagem, transporte e fornecimento de mercadorias ou insumos (BALLOU, 2009).

De acordo com a definição clássica de Kotler (2000, p. 516), “a Logística envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos fixos de materiais e bens finais, dos produtos de origem aos pontos de uso para atender as exigências do consumidor a determinado lucro”. Já no conceito de Robles (2015, p.07), “a Logística compreende todo trabalho exigido para mover e posicionar o inventário (estoque de mercadorias) ao longo das cadeias de suprimentos e se caracteriza como um processo, ou seja, um conjunto integrado de atividades”. É, portanto, a função organizacional responsável por tornar os produtos ou serviços disponíveis aos clientes.

Nesse contexto, é importante entender que o conceito tradicional de Logística se referia, a princípio, aos tipos de transportes diretamente ligados ao planejamento e distribuição de mercadorias. Nos dias atuais, essa definição foi extremamente ampliada, como explicam Segalla & Caires (2007 *apud* CARVALHO, 2009, p.151) em seu artigo sobre *A era da Logística*:

Poucos conceitos são tão mal compreendidos no mundo dos negócios quanto a logística. O coração do sucesso de uma empresa é sua capacidade de despachar seus produtos. Isto envolve fatores como inteligência estratégica, administração de produção, gestão de parceiros e controle de estoque. Ao contrário da visão tradicional, logística é muito mais que o transporte de mercadorias. A logística está presente em praticamente todas as atividades empresariais. Sua importância na última década tornou-se vital para a produtividade, a eficiência e a rentabilidade do mundo dos negócios.

Essa mudança conceitual da Logística se deve, em grande parte, aos avanços ocorridos nos sistemas de transporte e comunicação através do fenômeno da Globalização que abriu os mercados mundiais no fim do século XX e início do século XXI.

Segundo a definição de Robles (2015, p. 11), “a Globalização se refere ao intercâmbio cultural, social e às atividades econômicas interdependentes e referentes ao comércio de bens e serviços (compra e venda); aos fluxos de capitais e também aos fluxos de trabalho (correntes migratórias) entre países”. Na concepção do autor, a expansão do comércio internacional foi

impulsionada por trocas mútuas de informações e ideias que revolucionaram o modo de se fazer comércio.

Sobre como a Logística acompanhou o processo de globalização dos mercados, Gusmão (2016, p. 28), explica que:

A logística passou a impactar de forma substancial na formação do preço, na agilidade de colocação da mercadoria no mercado consumidor, e em aspectos de natureza temporal e de qualidade dos produtos. Ela é, portanto, o instrumento que torna viável a operação das grandes corporações, sendo a parte que cuida de dinamizar estratégias capazes de escoar mercadorias no âmbito local e mundial, possibilitando eficiência dos setores de distribuição. Acompanhando *in loco* o fenômeno da globalização, a própria Logística se globaliza como forma de adequação a demanda do mundo moderno.

Em outros termos, entende-se que por ter um caráter essencialmente estratégico, a Logística passou a ser considerada uma das funções primordiais dentro das organizações, pois para se manterem num mercado altamente dinâmico, volátil e inclusivo, é necessário criar estratégias de inovação para suas atividades.

Nesse prisma, a Logística se apresenta como uma importante ferramenta competitiva, pois como caracteriza Arbache *et al.* (2011, p.12), “a Logística é importante porque é capaz de auxiliar empresas e organizações na agregação e criação de valor ao cliente”. Na concepção desses autores, ela pode ser a chave para uma estratégia empresarial de sucesso, pois ao mesmo tempo em que reduz os custos operacionais da cadeia logística, ela também é capaz de prover uma multiplicidade de maneiras para diferenciar a empresa da concorrência.

Para entender como funciona a cadeia logística, os especialistas Chopra e Meindl (2003, p. 06), definem:

A Cadeia Logística ou Cadeia de Suprimentos (fornecimento) engloba todos os estágios que participam direta ou indiretamente dos processos para atender um **pedido de um cliente** {grifo do autor}. Além dos fabricantes e fornecedores, fazem parte da cadeia de suprimentos, os meios de transportes, depósitos, varejistas e os próprios clientes. [...] O cliente é a única fonte de receita para a cadeia de suprimentos, ou seja, ele é o único que gera um fluxo de caixa positivo. Todos os fluxos de informações, produtos e financeiros geram custos na cadeia logística.

Na definição de Novaes (2007, p.30), “a Cadeia de Suprimentos corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregando-lhes valor ao disponibilizar os produtos para o lugar e para a data que os clientes e consumidores desejarem”. Para o autor, a cadeia de suprimento ou fornecimento corresponde, portanto, ao ciclo: Fornecedor – Fábrica – Distribuidor – Cliente, responsável pela manutenção de uma atividade comercial. Entretanto, este ciclo exige um planejamento e gestão para eliminar do processo tudo que acarrete somente custos ou perda de tempo. Esse procedimento é conhecido como gestão da cadeia logística.

2.1.1 Gestão da cadeia logística

Ballou (2009 p.21), um dos principais teóricos da área da Logística, explica que o papel ou missão da logística é: “dispor da mercadoria ou do serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, fornecendo uma maior contribuição à empresa”. Entretanto, acredita-se que essa missão pode se tornar cara e dispendiosa se não houver um correto gerenciamento do processo logístico. Nos últimos anos, as expressões gestão da cadeia logística ou gerenciamento da cadeia de suprimentos – *Supply Chain Management* (SCM) são amplamente utilizadas para descrever todo o processo gerência do sistema logístico de uma empresa, desde a matéria-prima até o consumidor final (CARVALHO, 2009).

No entendimento de Gusmão (2016, p. 84), a gestão da cadeia logística traz um conceito revolucionário já que “se impõe como resultado da acirrada concorrência dos negócios nos dias atuais, da necessidade de se exercer controle total sobre toda a cadeia, tendo em vista que uma falha, ainda que pontual em qualquer uma delas pode por todo o negócio a perder”. Como se observa na definição do autor, a gestão da cadeia logística tem a função de acompanhar, do início ao fim, todas as etapas da comercialização de um produto ou serviço, fazendo com que interajam e funcionem corretamente.

Para Arbache *et al.* (2011, p. 36), existem quatro principais operações da cadeia logística que podem oferecer uma diferenciação de um produto/serviço aos "olhos" do cliente, sendo elas:

- a) **Produção** – operação que transforma matérias-primas em produto final acabado;
- b) **Gestão de Estoques** – processo que organiza a empresa quanto às flutuações da demanda e manutenção do nível de produtos ou serviços;
- c) **Armazenagem** – operação de guarda e movimentação de produtos em uma instalação, visando manter a qualidade e desempenho da distribuição dos produtos;
- d) **Distribuição ou logística de saída (transporte)** – atividade de movimentação física do estoque para o ponto de venda (PDV);

Sobre a importância das operações da cadeia logística, Bertaglia (2003, p. 23) salienta que as organizações precisam ser competitivas em preço, qualidade e diferenciação, porém segundo ele: “nenhuma empresa proporcionará um atendimento de excelência ao cliente pensando, por exemplo, só em vendas e *Marketing*, o sucesso está em integrá-los com toda a cadeia logística da qual fazem parte”.

Entende-se, portanto, que gerenciar a cadeia logística não significa apenas administrar cada uma das operações logísticas de maneira uniforme, mas, sobretudo, conectá-las às outras áreas organizacionais como *Marketing*, Produção, Vendas ou Finanças, tornando-se um sistema integrado e dinâmico.

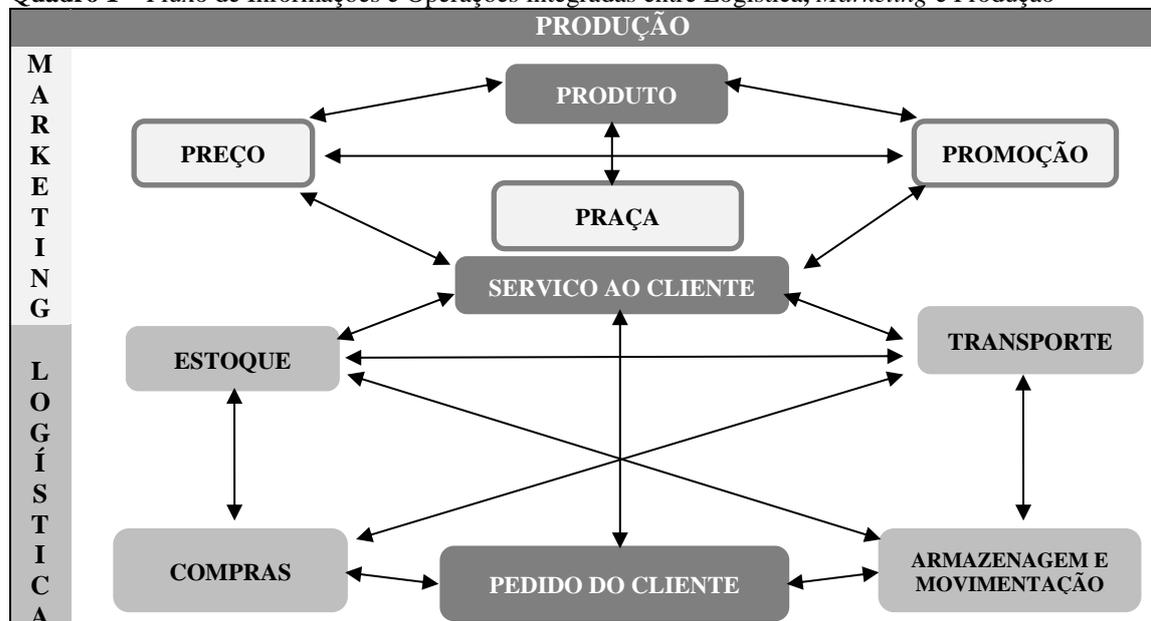
2.2 MARKETING, PRODUÇÃO E LOGÍSTICA E SEU PROCESSO DE INTEGRAÇÃO

Para Lombardi, Silva e Pimenta (2012, p.16), “o *Marketing*, a Produção e a Logística, são três importantes áreas organizacionais que ao serem corretamente integradas oferecem um melhor padrão de produto e/ou serviço ao cliente”. No entanto, conforme frisam esses autores, a Logística necessita, particularmente, das corretas informações das duas outras áreas para realizar seu trabalho adequadamente e ao menor custo possível.

Para Kotler (2000), a tríade *Marketing*, Produção e Logística deve funcionar como partes independentes e ao mesmo tempo integradas. Enquanto a área do *Marketing* planeja o *Mix de Marketing*⁵ e a área da Produção desenvolve o produto/serviço, a área da Logística tem a responsabilidade de executar o que foi planejado por uma e elaborado pela outra, garantindo que o cliente que comprou o produto/serviço, o receba da maneira desejada.

Assim sendo, para que haja uma integração entre os processos de cada uma dessas áreas, é necessário manter um fluxo constante de informações. De acordo com o esquema proposto por Vantine (2009) no Quadro 1, *Marketing*, Produção e Logística funcionam dentro de um sistema de rede que se alimenta das informações umas das outras; portanto quanto maior o fluxo de informações entre elas, maior será a eficiência dos resultados da empresa.

Quadro 1 – Fluxo de Informações e Operações integradas entre Logística, *Marketing* e Produção



Fonte: VANTINE, J. G. Logística & Marketing: a dupla do sucesso. *Fórum de Marketing & Vendas* - desenvolvendo pessoas e produtos. Salvador – BA: Hotel Le Meridien, 25 e 26 de maio de 2009.

⁵ Termo usado para designar o Composto de *Marketing* que engloba as quatro principais ferramentas de análise de mercado para atingir um determinado público-alvo, comumente conhecidas como 4Ps: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de Venda) e Promoção (GUSMÃO, 2016, p. 57).

2.3 LOGÍSTICA E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

No mundo dos negócios, é sabido que boa parte dos fabricantes ou produtores não vende diretamente seus produtos ou serviços ao consumidor final, estes, em geral, necessitam de um intermediário para distribuí-los. Na concepção de Novaes (2007, p.39) os intermediários podem ser divididos em três grandes segmentos:

- a) **Varejo:** segmento caracterizado pela compra de produtos dos produtores atacadistas ou outros fornecedores para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final (venda direta).
- b) **Atacado:** segmento que realiza transações comerciais no âmbito empresarial, comprando e vendendo produtos dos quais possuem autoridade na definição de quantidade e preço;
- c) **Representantes e corretores:** são agentes facilitadores da venda de um produto do produtor ao usuário final, representando varejistas, atacadistas ou fabricantes.

Conforme explica Kotler (2000), a junção de vários tipos de intermediários forma uma rede ou sistema chamado de canais de distribuição ou canais de vendas, esses canais são essencialmente necessários a área da Logística, pois fazem parte da formação da cadeia de suprimentos de uma empresa. Como exemplifica o conceito de Coughlan *et al.* (2002, p.20) *apud* Carvalho (2009, p.13), “um canal de distribuição representa um conjunto de organizações interdependentes envolvidas em disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

É importante salientar, como explana Gusmão (2016), que os canais de distribuição podem variar de acordo com as necessidades que cada tipo de organização tem para colocar seus produtos ou serviços no mercado, ou seja, cada organização utiliza o canal que melhor atender as exigências do seu público-alvo ou região na qual está estabelecida. De acordo com Bonfim *et al.* (2009, p.04):

Em mercados maiores, uma empresa poderá estabelecer filiais e utilizar distribuidores para divulgar seus produtos e aumentar sua área de comercialização. Já em mercados menores, poderá vender diretamente a varejistas, pois não há necessidade de implantação de lojas para comercializar seus produtos diretamente com consumidores aumentando os custos com divulgação. Em uma determinada região poderá promover franquias exclusivas; já em outras, poderá desenvolver parcerias com empresas locais dispostas a comercializar sua Linha de produtos em seus pontos-de-venda.

Por essa assertiva dos autores, entende-se que antes de optar por um determinado canal de distribuição, a organização deverá conhecer a fundo o tipo de mercado em qual está inserido e o tipo de público ao qual pretende atingir.

Para Carvalho (2009), a gestão do canal e a gestão da logística andam juntas, de mãos dadas, entretanto, esse entrelaçamento requer coordenação, controle e um estudo detalhado das etapas das duas áreas, pois uma não tem sucesso sem a outra.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2007), o método científico pode ser entendido como um conjunto de procedimentos técnicos e intelectuais utilizados para atingir o conhecimento sobre determinada sociedade, realidade ou problema formulado. Assim sendo, partindo das hipóteses de que a ocorrência de problemas na comercialização dos produtos da Marca Garantido[®] pode ter origem em falhas do processo de Logística ou na integração deste com as áreas de Produção e *Marketing* da Associação, optou-se pelo Método Hipotético-Dedutivo como o mais indicado para realização da pesquisa. Sobre este tipo de método, Gerhardt & Silveira (2009, p. 27) explicam que:

O método hipotético-dedutivo pode ser entendido a partir do seguinte esquema: Problema – Hipóteses – Dedução de Consequências Observadas – Tentativa de Falseamento – Confirmação. Quando os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para explicar um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar o problema, são formuladas hipóteses; destas deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Quando não se consegue derrubar a hipótese, tem-se sua confirmação.

Quanto a sua natureza, o presente estudo pode ser considerado uma Pesquisa Aplicada, pois através de seus resultados se pretende estudar a aplicação de novos processos logísticos como estratégia de venda para os produtos oficiais do Boi Garantido[®]. De acordo com a definição das especialistas Lakatos & Marconi (2001, p.40), “a pesquisa aplicada tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos encontrados pelo pesquisador, que envolvem a realidade e os interesses locais”.

No que se refere ao tipo de abordagem, considerou-se oportuno trabalhar com a Pesquisa Qualitativa, tendo o Boi Garantido[®] como sujeito da pesquisa dentro do universo das Manifestações Folclóricas do Brasil. Goldenberg (1997, p.34), indica que: “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização”. Doxsey & De Riz (2003, p.44 *apud* GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 68) orientam que “os trabalhos qualitativos não precisam utilizar técnicas de amostragem, pois o pesquisador seleciona os sujeitos de acordo com o problema de pesquisa, permitindo maior liberdade na composição dos casos escolhidos”.

Assim sendo, como os objetivos específicos da pesquisa têm o propósito de compreender como são desenvolvidos os processos de produção, *marketing* e logística dos produtos oficiais e também quais as principais dificuldades ocorridas no processo de integração entre essas áreas; preferiu-se o uso da Pesquisa Exploratório-Descritiva, que tem por definição:

[...] Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a explorá-lo tornando-o mais explícito ou a construir novas hipóteses. A grande maioria das pesquisas

exploratório-descritivas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Elas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL 2007, p. 43).

Segundo Fonseca (2002, p. 33), “o estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social”. Para o autor, este procedimento de pesquisa visa conhecer a fundo *o como e o porquê* de uma determinada situação. Levando em conta este conceito, a equipe realizou o Estudo de Caso procedendo visitas à Diretoria do Bumbá na sede da Cidade Garantido⁶, em Parintins, e na sede da empresa *Ben Marketing e Eventos*⁷, na capital, responsável pelo *Marketing* da marca.

A coleta de dados foi realizada através de três técnicas. A primeira foi a técnica de pesquisa bibliográfica, com referencial teórico coletado em livros, revistas e artigos científicos sobre Logística, *Marketing*, Produção e Estratégia de Marcas. De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 183), “a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de coleta de dados secundária que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, como boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc.”. A segunda técnica foi a observação assistemática realizada nas sedes das organizações em estudo. Como caracteriza Mattar (2001, p. 23) trata-se de um tipo de observação: “não planejada, informal, dirigida e centrada unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de interesse para o problema em estudo”.

Já a terceira técnica utilizada foi a entrevista semi-estruturada (gravada em áudio), com o Presidente do Boi Garantido[®], com a proprietária e o Gerente de Planejamento da empresa *Ben Marketing e Eventos*[®]. Gerhardt & Silveira (2009, p.72), explicam que nesse tipo de coleta, “o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema estudado, mas permite que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”.

Quanto a Análise dos dados coletados, optou-se pelo uso da técnica de Análise de Conteúdo. Conforme explana Minayo (2007, p. 316), “a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas dos entrevistados, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos ou documentos”. Para a autora, esse procedimento tem o objetivo de enriquecer a investigação exploratória que busca provas para afirmação de suas hipóteses, podendo ser aplicado em pesquisas qualitativas ou quantitativas.

⁶ Complexo arquitetônico que abriga toda a estrutura de galpões de alegorias, curral (local de ensaios), presidência, diretoria e demais coordenações que fazem parte da administração do Bumbá (ALBUQUERQUE, 2017).

⁷ Empresa que atua no estado do Amazonas na área de Consultoria em *Marketing*, Publicidade e Propaganda. Especializada em *marketing* de varejo, *marketing* político, *marketing* esportivo, *marketing* digital, identidade visual e logística de eventos. (NEVES, 2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo entrevista realizada com o Presidente da Associação Folclórica Boi-Bumbá Garantido[®], Adelson Albuquerque (2017), atualmente a organização conta com um número total de 15 (quinze) funcionários trabalhando no período de baixa temporada, nos meses de julho a março. Já no período de alta temporada, nos meses que antecedem o Festival Folclórico, de abril a junho, o número de funcionários contratados e prestadores de serviços varia de 400 a 500 (quatrocentas a quinhentas) pessoas. Este contingente de pessoal é gerenciado por seis setores: Presidência, Diretoria de Administração e Recursos Humanos; Diretoria de Finanças; Diretoria Jurídica e Social; Diretoria de Marketing/Logística e Planejamento e Comissão de Arte/Galpão.

Sobre a importância da gestão de pessoas, Drucker (2002, p. 282) faz uma definição:

O primeiro requisito de uma organização eficaz do trabalho é organizá-lo de tal modo que as habilidades e o desempenho de um indivíduo redundem em seu próprio benefício e no benefício de todo o grupo. A gestão de pessoas para o trabalho significa colocar a pessoa certa no lugar certo, isto é, no serviço onde trabalhará melhor. Por esse motivo, essa gestão deve ocupar um lugar de destaque em todos os tipos de empresas.

Diante dessa afirmativa de Drucker, percebe-se a relevância da diretoria do Boi Garantido[®] em selecionar pessoas que conheçam e/ou dominem os processos logísticos executados pela Associação, pois como se viu anteriormente qualquer falha na cadeia logística compromete a relação de qualidade do produto ou serviço prestado ao consumidor final. Segundo a explanação de Ratto (2004, p. 258), “o ideal é que toda empresa se empenhe em atrair bons profissionais, garantindo treinamento constante e crescimento dentro da organização”. Na concepção do autor, somente com um grupo de profissionais competentes e motivados é possível desenvolver um *know-how* (como fazer) da área em que a empresa atua.

No que se refere à exclusividade sobre o uso da imagem e do nome do Boi-bumbá Garantido[®], Albuquerque (2017) conta que atualmente a Associação gerencia uma marca corporativa⁸ e cinco marcas endossadas⁹ que estão registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)¹⁰, sendo elas: **Associação Folclórica Boi-Bumbá Garantido[®]**; **Boi Garantido[®]**; **Garantido o Boi do Povão[®]**; **Batucada do Garantido[®]**; **Comando Garantido[®]** e **Garantido Show[®]**. Estas marcas são utilizadas nas vendas de produtos oficiais e licenciados¹¹.

^{8,9} As marcas corporativas são caracterizadas por uma marca mãe única e forte, já as endossadas são as marcas que estão fortemente associadas a uma marca mãe e obtém os mesmos benefícios desta (GOMES, 2015, p. 25).

¹⁰ Autarquia Federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, registros de marca, concessões de patente, entre outros (BRASIL, 2017).

¹¹ O licenciamento é um direito de patente e de cópia que permite ao licenciado produzir e comercializar um produto ou serviço similar àquele que o licenciador produz, sob prévia negociação (CHIAVENATO, 2005, p.103).

Conforme definem Kotler, Jaya & Setiawan (2017, p. 68) “num sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens, normalmente um nome, um logotipo e um slogan que distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes”. Analisando essa definição dos autores, entende-se que de maneira tradicional a marca possui os objetivos de identificar o produto e diferenciá-lo da concorrência.

No contexto dos Bois de Parintins, o reconhecimento da Marca Garantido® está mais associado a fatores socioculturais do que mercadológicos. Por se tratar de um evento popular, da mesma maneira como ocorrem com a rivalidade entre os famosos times de futebol brasileiro (Corinthians, Flamengo, Grêmio, Palmeiras, Vasco, etc.), os consumidores são movidos pela paixão pelo seu boi de preferência, portanto, não consomem os produtos do Bumbá rival.

Assim sendo, no caso dos produtos da Marca Garantido®, não há concorrentes diretos, mas sim uma disputa acirrada com a pirataria¹².

Com o objetivo de proteger a marca, no ano de 2015, a Diretoria do Bumbá contratou a empresa *BEN Marketing e Eventos*®, com sede em Manaus, para trabalhar uma nova identidade visual do “boi” a partir da criação, *marketing*, propaganda, publicidade e comercialização de novos produtos. Em entrevista, Álbia Neves, proprietária da *BEN Marketing e Eventos*® e Diretora de Marketing e Logística do Boi Garantido®, ressaltou que:

“Nos anos anteriores os únicos produtos oficiais que se vendiam eram CDs, DVDs e camisas com o tema do ano, porém havia várias empresas que confeccionavam as camisas do boi sem nenhuma “lei” para essa comercialização. [...] Quando passamos a atuar com o Garantido, encontramos uma marca “empoeirada”, por isso nosso objetivo foi o resgate dessa marca. Primeiramente fizemos um estudo de como estava a marca, na qual foram encontrados vários problemas e onde foi reativada junto ao INPI. Posteriormente fez-se um trabalho de conscientização dos empresários de Parintins e Manaus para que só produzissem camisas com a autorização e o pagamento dos royalties necessários ao Boi Garantido®. [...] boa parte das empresas entenderam, mas outras empresas não. Assim, coube a Associação tomar as necessárias medidas judiciais. Também fizemos um sistema de autenticidade das camisas e demais produtos através de etiquetas padrões, lacres ou selos de produto oficial; melhoramos o layout das estampas e embalagens junto à Comissão de Arte do Boi, diminuindo a poluição visual para serem mais atraentes e comerciais, além de trabalhar a conscientização e valorização da marca através de publicidade e propaganda para incentivar o torcedor a não comprar produtos piratas” (NEVES, 2016).

Na avaliação de Neves, a Associação estava tendo problemas com a credibilidade da Marca Garantido® dentro do mercado consumidor, principalmente, por não manter um padrão de qualidade, exclusividade e autenticidade dos produtos, além de um *design* obsoleto e preços que

¹² Ato de copiar ou reproduzir, sem autorização dos titulares, livros ou impressos em geral, gravações de som e ou imagens, marcas ou patentes, *softwares*, etc. com deliberada infração a legislação autoral prevista no Art. 1º do Decreto nº 5.244 de 2004 que regulamenta o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual – CNCP, que institui a pirataria como crime com pena de detenção (BRASIL, 2004).

não estavam condizentes com os produtos ofertados. Isto é, os consumidores preferiam comprar produtos piratas, em especial, as camisas temáticas confeccionadas com o mesmo material e estampa das oficiais, porém com preços mais acessíveis, uma vez que o produto oficial não apresentava nenhum diferencial.

Em pesquisa semelhante realizada por Lóssio (2005, p.05) com Grupos de Artesanato do Bumba-meu-boi, de São Luís-MA, do Samba de Raízes de Arcoverde, de Caruaru-PE, e das Bordadeiras de Passira-PE, a autora ressalta que: “a cultura popular passou a ser um produto e como produto ela precisa se reciclar ou se inovar constantemente para sobreviver no contexto do capitalismo”. Para Lóssio, as tradições populares estão gerando produtos de exportação, e como tal, necessitam de estratégias para criar novas formas de adaptação de seus produtos no mercado.

Entende-se, portanto, que o Boi Garantido[®] enquanto manifestação popular de sucesso já tem, por si só, um mercado consumidor formado. Entretanto, a falta dessas estratégias referidas por Lóssio (2005), está comprometendo a potencialidade de sua marca gerando entraves para a sua consolidação no mercado. Segundo Neves, na tentativa de resgatar a confiança na marca, foi criada no ano de 2015 uma nova linha de produtos oficiais e licenciados com base no tema VIDA:

“Para a coleção de 2015 foram lançados bonés, canetas, agendas, chaveiros, carregadores e capas para celular, pendrives, relógios de pulso e de parede, além dos produtos tradicionais como CDs, DVDs e camisas temáticas produzidos em Manaus, com tags-papel, selos, lacres e embalagens importados e uma cachaça de edição limitada produzida em Minas Gerais. [...] Toda identidade visual dos produtos foi elaborada pela BEN Marketing. Procuramos diferenciar os produtos do Garantido a partir do design e qualidade, gerando no torcedor uma sensação de que os produtos oficiais possuem um alto valor agregado” (NEVES, 2016).

A entrevistada citou ainda que para a estrutura de venda dos novos produtos, fez-se um estudo de mercado para criar canais de venda direta ao torcedor. Assim, a Diretoria junto com *BEN Marketing e Eventos*[®] optaram pelo uso de uma loja virtual dentro do *site* oficial da Associação com o objetivo de vender os produtos em qualquer lugar do mundo. De acordo com Neves (2016), “na loja virtual era cobrado o valor do produto mais o frete, com envio pelo Correio, já as vendas físicas eram feitas em Manaus e Parintins em tendas infláveis postas nos locais de ensaios e eventos nos quais o boi participava.”.

Sobre a lucratividade da nova linha de produtos, Jota Teixeira, Gerente de Planejamento Estratégico da empresa *BEN Marketing e Eventos*[®] relatou em entrevista que no ano de 2015, foram vendidas mais de 10.000 (dez mil) camisas oficiais, além de camisas licenciadas e demais produtos, não divulgados, que arrecadaram um montante aproximado em R\$ 143.000,00 (cento e quarenta e três mil reais) líquidos para o Bumbá. O entrevistado também destacou a importância de se quantificar o que estava sendo vendido:

“Antes de 2015 não tínhamos noção de quanto o Garantido poderia lucrar com isso e também não tínhamos ideia de quanto o Boi estava perdendo. Antes os preços das camisas oficiais, por exemplo, variavam de “esquina em esquina”, de R\$ 40,00, 20,00 a 60,00 reais, o mesmo produto. Todas as malharias comercializavam, mas nenhuma empresa fornecia nada para o Boi. Qualquer pessoa que quisesse vender, vendia e nada acontecia, não havia fiscalização e todos lucravam em cima da marca do Boi. Depois que criamos esse novo posicionamento da marca conseguimos monopolizar o comércio, não no sentido ruim, mas como resgate da marca, pois só passou a vender quem tinha o alvará de licença para camisas e produtos oficiais [...] O tema Vida não foi o mais vendido, mas foi a primeira vez em toda a história do Festival que se conseguiu quantificar quantas camisas foram vendidas, quantos produtos oficiais e licenciados foram vendidos”. (TEIXEIRA, 2017).

Como se nota na fala do entrevistado, anteriormente não havia controle sobre a produção, distribuição e venda dos produtos com a imagem do Bumbá, foram necessárias, portanto, restringir e controlar todo o processo comercial. Apesar do sucesso do reposicionamento da marca e da lucratividade conseguida com a Coleção Vida, Teixeira (2017) afirmou que: *“o Boi Garantido® é uma marca vendável, tem público certo, mas as mudanças foram difíceis, pois também existe uma questão cultural; muitas pessoas foram contra, diziam que estávamos tirando o emprego e renda das pessoas da cidade”*. Sobre a questão de reposicionamento de marcas e produtos, Gomes (2015, p. 23-24) faz uma importante ressalva:

Um nome já conhecido que soe familiar a eventuais consumidores potencializa as chances de sucesso de reposicionamento de uma marca, por isso estender o nome da marca costuma ser lucrativo, entretanto, é uma decisão estratégica com vários riscos associados. Caso o novo produto não se alinhe com a identidade, a essência, o posicionamento ou mesmo não consiga fazer a conexão sentimental com a base de consumidores, a marca de origem poderá ser fragilizada. Entre as vantagens associadas a extensão de marca estão facilitar a aceitação do novo produto, melhorar a imagem da marca mãe, otimizar o investimento em propaganda e promoção de vendas.

Diante do exposto, entende-se que qualquer estratégia que envolva a Marca Garantido® deverá considerar, sobretudo, “a conexão sentimental com a base de consumidores” citada pelo autor. Acredita-se que envolver a mão-de-obra local no desenvolvimento dos produtos oficiais pode ser uma solução que agregue valor e compromisso socioeconômico da marca com a cidade, gerando uma imagem positiva e reforçando a credibilidade da marca para os consumidores. A respeito da relação entre as marcas e os consumidores, Kotler *et al.* (2017, p. 32) enfatizam que “já não deve existir uma relação vertical, e sim horizontal, os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca, por isso a marca deve revelar o seu caráter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor, só assim será merecedora de confiança”.

Em linhas gerais, Neves (2016) considerou positivo o lançamento da Coleção Vida, no entanto ponderou que os demais produtos não tiveram muita saída nas vendas. Segundo a empresária, uma das causas pode ter sido a não realização de uma pesquisa sobre a demanda do

público-consumidor: “pegou-se um portfólio e viu-se a melhor forma de trabalhar a demanda dos novos produtos, porém sem um estudo de mercado, e com o passar da comercialização, concluiu-se que o que tinha mais procura eram camisas e bonés” (NEVES, 2016).

Cada vez mais tem se tornado prioritário conhecer o público-alvo, afinal as pessoas apresentam características, gostos e prioridades diferentes. [...] Cada vez mais as pessoas exigem ser tratadas de maneira única e exclusiva. Os consumidores têm se tornado exigentes, com maiores opções, e isso faz com que a atenção com eles seja redobrada. Além disso, é necessário que sejam entendidos os hábitos de compra, quem inicia o processo de compra, quem influencia, quem decide, quem compra, quem usa o produto (ZENONE *et al.* 2011, p.75).

Por essa ótica do autor, compreende-se que a Marca Garantido® necessita desenvolver pesquisas mercadológicas que possam subsidiar novos formatos de produtos e processos logísticos. Como cita Arbache *et al.* (2011, p. 18), “para as operações logísticas serem bem realizadas é preciso conhecer com clareza os requisitos dos clientes quanto ao grau de produto ou serviço a ser prestado, ou seja, promover um serviço logístico compatível com seus anseios”.

Visando diminuir os custos de produção e logística, no ano de 2016 a *BEN Marketing e Eventos*® propôs uma linha de produtos menor, com menos itens, como mostra o Quadro 2. Esta coleção continuou sendo vendida nos mesmos canais de vendas da coleção anterior, entretanto, a produção voltou a ser realizada por empresas de Parintins. Para Neves (2016), houve um retrocesso nas vendas, pois a previsão de lucro com as camisas oficiais, por exemplo, era de R\$ 200.000 (duzentos mil reais), porém foram arrecadados R\$ 30.000 (trinta mil reais), além de prejuízos com pirataria, estimados em cerca de R\$ 50.000 (cinquenta mil reais).

Quadro 2 – Coleção de produtos oficiais/licenciados da Marca Garantido® para o Ano de 2016.



Fonte: Site Oficial do Boi-Bumbá Garantido®, disponível em: <<http://www.garantido.com.br/>>.

Tendo em vista dificuldades no controle sobre a produção e venda dos produtos, no ano de 2017 a empresa de Consultoria junto com o setor de *Marketing* do Boi se responsabilizaram apenas pelo licenciamento das empresas interessadas em confeccionar camisas e bonés do Bumbá. Na opinião do Gerente de Planejamento, “o licenciamento é um procedimento mais rigoroso para controlar e quantificar as vendas, pois se autorizamos a produção de um número “x” de bonés, esses bonés já são contabilizados automaticamente como vendidos”. Sobre o assunto, o Presidente da Associação faz sua ressalva:

“O setor de Marketing do Boi foi criado para monitorar as empresas que vão produzir nossos produtos. Nós trabalhamos com duas linhas, a primeira linha é de produtos oficiais, feitos através de um contrato de parceria exclusiva com uma empresa local que irá produzir todos os produtos oficiais; e a segunda linha é de produtos licenciados, ou seja, o licenciado irá abranger uma série de outras fábricas que vão poder produzir. Para isso existe uma equipe que vai atrás dessas empresas para vender as tarjas (etiquetas) de controle. Logo, são as tarjas que irão dizer quantos produtos a empresa está autorizada a produzir e vender. É por isso que existem outros tipos de camisas sendo vendidas, fora as oficiais. Além disso, ainda existe a situação das empresas que vendem os produtos piratas com selos falsificados” (ALBUQUERQUE, 2017).

No que se referem aos demais produtos oficiais como CDs, DVDs, canecas e relógios, estes são produzidos por empresas terceirizadas e vendidos em lojas da cidade que tenham interesse em comercializá-los, ou seja, não há um canal de vendas exclusivo para os produtos. Para a proprietária e o gerente da *Ben Marketing*, a abertura de uma loja oficial (física ou virtual) não é viável devido aos possíveis custos materiais e humanos para mantê-las funcionando fora do período do Festival, entretanto, o Presidente se mostrou favorável a abertura de uma loja, indicando apenas a necessidade de um planejamento a longo prazo.

Estas situações relatadas pelos entrevistados indicam fragilidades nas atividades mercadológicas da Associação, principalmente na definição ou coordenação dos Canais de Distribuição (Canais de Vendas), pois ora a organização focaliza nas vendas no Atacado, ora nas vendas no Varejo ou direciona-se aos seus Representantes.

Assim sendo, acredita-se que focalizar em um só desses segmentos aumentaria as chances de reorganização das operações de comercialização dos produtos oficiais, uma vez que cada tipo de canal oferece suas vantagens e desvantagens. Especialista em Canais de Distribuição, Carvalho (2009, p.45/49), argumenta que:

A pergunta sobre utilizar intermediários ou não, nos deve fazer pensar sobre como os usuários finais do canal preferem comprar o produto. Isto é, o fabricante deve resolver se de fato tem capacidade necessária para vender diretamente e para isso ele deve verificar se pode desempenhar todos os fluxos de canal necessários para gerar as prestações de serviços exigidas pelos usuários finais. E, principalmente, deve conhecer qual seria o impacto na satisfação do usuário final, caso seu desempenho seja insatisfatório. [...] Uma vez que se toma a decisão de se utilizar intermediários, a empresa precisa decidir que tipo de intermediário específico deve utilizar.

Assim sendo, com o intuito de auxiliar a Associação na melhoria de suas atividades organizacionais no que se refere a cadeia logística, propõem-se a seguir, no Quadro 3, algumas sugestões de solução para os principais problemas observados.

Quadro 3– Quadro de sugestões para aplicação de novos processos logísticos para os produtos da Marca Garantido®.

Atividades da Cadeia Logística	Problemática	Sugestões de solução
PRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produção Terceirizada (Malharia, Estamparia, Gráfica, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produção Própria (Utilização de mão de obra própria: equipes de costureiras, artistas plásticos e artesãos do Boi-Bumbá);
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de pesquisa de mercado para criação de novos produtos; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de nova linha de produtos com base na demanda da clientela (Ex.: Produtos artesanais, festivos, etc);
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos oficiais apenas com <i>design</i> do tema do ano; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboração de produtos oficiais alternativos ressaltando a imagem do boi e não somente o tema anual;
GESTÃO DE ESTOQUES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de controle da quantidade de produtos produzidos e vendidos; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilização de um Programa (<i>software</i>) de Controle de estoque;
ARMAZENAGEM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de loja e instalações físicas para guarda/movimentação dos produtos; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de uma loja na sede da Cidade Garantido;
DISTRIBUIÇÃO OU LOGÍSTICA DE SAÍDA (TRANSPORTE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de funcionários treinados para executar a função; ▪ Desperdício de tempo nas atividades; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realização de um Programa de Treinamento com os funcionários da Associação;

Fonte: Pesquisa de Campo, out. de 2016/abr. de 2017.

5 CONCLUSÃO

Diante da análise das descrições e observações realizadas durante o estudo de caso, fica evidenciado a importância de se estudar a aplicação de processos logísticos como estratégia de vendas dos produtos da Marca Garantido®. Desta forma, conclui-se que a falta de uma gestão de logística integrada tem prejudicado a comercialização dos produtos da Marca Garantido®, confirmando-se, assim, as hipóteses deduzidas no decorrer da pesquisa.

Através do levantamento bibliográfico, foi possível fazer um comparativo entre teoria e prática, revelando as reais dificuldades de se integrar todas as etapas da cadeia logística, desde a captação dos recursos da Associação, passando pelos investimentos de elaboração dos produtos oficiais, a gestão dos estoques e o relacionamento com as outras empresas que utilizam a marca do Boi Garantido®, bem como as operações de distribuição e vendas dos produtos. Foi possível também compreender onde recorriam as falhas na cadeia logística da Associação, sendo as falhas

no processo de integração entre as áreas de *Marketing*, Produção e Logística, nos canais de distribuição e nas operações da cadeia logística (produção, gestão de estoques, armazenagem e distribuição), a principal delas; indicando-se, portanto, a importância de se elaborar mais estudos que indiquem a causa desses problemas.

A pesquisa aponta para a necessidade da Associação em aplicar as sugestões propostas no quadro 3, para que desenvolva, na sua cadeia logística, uma produção própria, produtos oficiais alternativos com base na demanda da clientela, *software* de controle de estoque, loja oficial dentro da sede do boi e um programa de treinamentos de funcionários; além da necessidade de realizar estudos mercadológicos mais profundos na área do *Marketing* e Gestão da Qualidade Total para seu sistema de Produção.

Deixa-se aqui, portanto, uma breve contribuição para pesquisas na área da Logística aplicada em Associações Folclóricas e Culturais, mostrando um vasto campo de estudo ainda a ser explorado pelos profissionais da área e afins.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **Processo logístico dos produtos da Marca Garantido**. Parintins: Cidade Garantido, 22 de fev. de 2017. Nota: Entrevista concedida aos acadêmicos COSTA, K. MELO, S.; SERRÃO, V. (Curso de Tecnologia em Logística da UEA – Campus Parintins).

ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C.; SALLES, W. F. **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**. 4. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. São Paulo: Atlas, 2003.

BONFIM, E.L.; VENDRAME, F.C.; **Canais de Marketing**. Lins-SP: USP, 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Ponto de Cultura preserva tradição do Festival de Parintins**. Notícia publicada em 01.07.2015. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xLR9iTn/content/ponto-de-cultura-preserva-tradicao-do-festival-de-parintins/10883>. Acesso em: 06 de novembro de 2016.

_____. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). **Panorama Institucional**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em 11 de mai de 2017.

_____. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 5.244 de 14 de outubro 2004** – Dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual – CNCP e dá outras providências. Brasília: Planalto Federal, 2004.

_____. Senado Federal. **Lei nº 10.406 de 10 de Janeiro de 2002.** – dispõe sobre o novo Código Civil Brasileiro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 11 de mai de 2017.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 539/2015** - Confere ao Município de Parintins, no Estado do Amazonas, o título de Capital Nacional do Boi-bumbá. Brasília: Congresso Nacional, 2015b.

BRITO, L. M. P.; RIBEIRO, E. M.; SOUZA, T. de. Bois-bumbás de Parintins: síntese metafórica da realidade? **Rev. da Adm Publ/RAP**, Rio de Janeiro 44(1):7-30, Jan.-Fev., 2010.

CARVALHO, M. R. **Gestão dos Canais de Distribuição**. Curitiba: IESDE BRASIL S.A., 2009.

CATALÃO, L. P.; NOGUEIRA, A. R. B. O mundo do trabalho no Festival Folclórico de Parintins/AM: primeiras aproximações teóricas. **VI Jornada Internacional de Políticas Públicas** – 20 a 23 de agosto de 2013. São Luiz – MA.

CHIAVENATTO, I. **Administração de produção: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Cap.1, p. 3-22.

CUNHA, A. G. Da. **Dicionário etimológico da Língua Portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DRUCKER, P. F. **Prática da Administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, M. de B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

GUSMÃO, P. **Prestação de serviços logísticos no Brasil: avanços, desafios e perspectivas**. São Paulo: FATEC, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=am>>. Acesso em: 20 de março de 2017.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL (IDIS). **Diferenças entre Associação e Fundação**. São Paulo: Idís, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; JAYA, H. K.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o Digital**. Lisboa: Actual Traduções, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOMBARDI, G. H. V.; SILVA, A. L. da; PIMENTA, M. L. Integração entre Marketing, Logística e Produção: um estudo exploratório. XV **Simpósio de Administração de Produção, Logística e Operações Inter**. São Paulo: SIMPOI, 2012.

LÓSSIO, R. **O uso da tecnologia nas tradições populares**. Recife-PE: Fundação Joaquim Nabuco e Centro de Estudos Folclóricos Mário Souto Maior, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

NEVES, Ábia. **Processo logístico dos produtos da Marca Garantido**. Manaus: Ben Marketing e Eventos, 11 de out. de 2016. Nota: Entrevista concedida aos acadêmicos COSTA, K. MELO, S.; SERRÃO, V. (Curso de Tecnologia em Logística da UEA – Campus Parintins).

NOGUEIRA, W. **Festas Amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé**. Manaus: Valer, 2008.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 3ª ed. Sao Paulo: Elsevier, 2007.

O JORNAL DA ILHA. **Caprichoso inaugura lojas física e virtual com produtos oficiais**. Matéria publicada em: 05/01/2017. Disponível em: <<http://www.ojornaldailha.com/caprichoso-inaugura-lojas-fisica-e-virtual-com-produtos-oficiais/>>. Acesso em: 17 de abr. de 2017.

RATTO, L. **Comércio: um mundo de negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional. 2004.

ROBLES, L. T. **Logística Internacional**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO AMAZONAS. (SEC/AM). **Festivais: Festival de Parintins**. Disponível em: <<http://www.cultura.am.gov.br/festival-folclorico-de-parintins/>> Acesso em: 01 de mai. de 2017.

TEXEIRA, J. **Processo logístico dos produtos da Marca Garantido**. Parintins: Cidade Garantido, 29 de abr. de 2017. Nota: Entrevista concedida aos acadêmicos COSTA, K. MELO, S.; SERRÃO, V. (Curso de Tecnologia em Logística da UEA – Campus Parintins).

VANTINE, J. G. Logística & Marketing: a dupla do sucesso. **Fórum de Marketing & Vendas** - desenvolvendo pessoas e produtos. Salvador – BA: Hotel Le Meridien, 25 e 26 de maio de 2009.

ZENONE, L. C. (et al). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.