

Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial: A comunicação como estratégia central na integração organizacional

VÂNIA FRANÇA DE ARAUJO
KLEBER AUGUSTO LEARDINI REIS
EDIO ROBERTO MANFIO

Resumo

A integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial representa um fator estratégico para o desempenho das organizações, contribuindo para a otimização de processos, redução de custos e promoção da sustentabilidade. O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos estudantes do curso de Gestão Comercial da Fatec de Marília acerca da importância da integração entre essas áreas para a competitividade e a sustentabilidade empresarial. A metodologia adotada caracteriza-se como exploratória, com abordagem quantitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e na aplicação de um questionário estruturado composto por nove questões fechadas, aplicado a 45 estudantes no mês de março de 2024. Os resultados indicaram que 62,2% dos respondentes reconhecem que a integração entre os setores comercial, logístico e comunicacional contribui para a otimização de processos e redução de custos, enquanto 80% destacaram que práticas sustentáveis colaboram para a diminuição dos impactos ambientais e operacionais. Conclui-se que a Comunicação Empresarial exerce papel central na articulação entre Gestão Comercial e Logística Sustentável, fortalecendo a eficiência organizacional, a competitividade e a responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial; Gestão Comercial; Integração Estratégica; Logística Sustentável; Sustentabilidade Empresarial.

Business Management, Sustainable Logistics, and Corporate Communication: Communication as a central strategy in organizational integration.

Abstract

The integration between Commercial Management, Sustainable Logistics, and Corporate Communication represents a strategic factor for organizational performance, contributing to process optimization, cost reduction, and the promotion of sustainability. This study aimed to analyze the perception of Commercial Management students at Fatec Marília regarding the importance of integrating these areas for business competitiveness and sustainability. The methodology adopted is characterized as exploratory with a quantitative approach, based on a bibliographic review and the application of a structured questionnaire consisting of nine closed-ended questions, administered to 45 students in March 2024. The results indicated that 62.2% of respondents recognize that the integration between the commercial, logistical, and communication sectors contributes to process optimization and cost reduction, while 80% highlighted that sustainable practices assist in reducing environmental and operational impacts.

It is concluded that Corporate Communication plays a central role in the articulation between Commercial Management and Sustainable Logistics, strengthening organizational efficiency, competitiveness, and socio-environmental responsibility.

Keywords: Corporate Communication; Commercial Management; Strategic Integration; Sustainable Logistics; Corporate Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente organizacional contemporâneo apresenta elevada competitividade e crescente exigência por práticas sustentáveis. Nesse contexto, a integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial representa um fator estratégico para o desempenho das empresas. A atuação articulada dessas áreas possibilita a otimização de

processos, a redução de custos, a minimização de impactos ambientais e o fortalecimento do posicionamento institucional no mercado. A Gestão Comercial contribui para o planejamento e a execução de estratégias voltadas ao aumento da competitividade e à satisfação dos clientes.

A Logística Sustentável orienta a adoção de práticas responsáveis que promovem o uso eficiente de recursos e reduzem danos ambientais. A Comunicação Empresarial, por sua vez, garante alinhamento entre setores, fortalece a cultura organizacional e apoia a consolidação de estratégias internas e externas. Apesar da relevância individual de cada área, muitas organizações ainda enfrentam desafios para promover uma atuação integrada capaz de gerar vantagens competitivas sustentáveis. A ausência de alinhamento estratégico pode comprometer resultados, elevar custos operacionais e limitar o desenvolvimento organizacional.

A Gestão Comercial, a Logística Sustentável e a Comunicação Empresarial constituem áreas estratégicas interdependentes, voltadas à otimização de processos, à redução de custos, à minimização de impactos ambientais e ao fortalecimento da troca eficaz de informações nas organizações. Diante desse cenário, este estudo busca como objetivo geral analisar como os estudantes do curso de Gestão Comercial da Fatec de Marília percebem a integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial como estratégia de competitividade e sustentabilidade empresarial que perfazem a percepção dos estudantes acerca dessa integração.

Como objetivos específicos, o estudo pretende: (a) identificar o nível de compreensão sobre a relação entre os setores comercial, logístico e comunicacional; (b) avaliar a percepção quanto à contribuição dessa integração para a otimização de processos e redução de custos; e (c) examinar o entendimento sobre o impacto das práticas sustentáveis no desempenho organizacional. A relevância desta pesquisa decorre da necessidade de ampliar a discussão sobre estratégias integradas que fortaleçam a competitividade e a responsabilidade socioambiental. Além disso, o estudo contribui para a formação acadêmica ao estimular uma visão sistêmica e estratégica entre futuros profissionais da área de Gestão Comercial.

2 GESTÃO COMERCIAL E LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL

A Gestão Comercial e a Logística Sustentável desempenham um papel fundamental no sucesso das empresas modernas, equilibrando eficiência operacional e responsabilidade ambiental. Enquanto a Gestão Comercial busca estratégias para otimizar vendas, melhorar o relacionamento com clientes e maximizar lucros, a Logística Sustentável direciona-se para a redução de impactos ambientais por meio de práticas como transporte otimizado, uso consciente de recursos e gestão eficiente de resíduos.

A integração dessas áreas é estratégica, pois permite que as empresas se destaquem ao oferecer produtos e serviços com qualidade, ao mesmo tempo em que demonstram responsabilidade socioambiental. Com isso, aumentam sua competitividade e conquistam a confiança de consumidores que valorizam empresas sustentáveis e economicamente viáveis.

Outro ponto importante é que a sustentabilidade deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência do mercado. Clientes, investidores e parceiros estão cada vez mais atentos às práticas ambientais e sociais das empresas com as quais se relacionam. Assim, adotar uma postura responsável tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo dos negócios.

2.1 Conceito de Logística: visão geral

A Logística é uma área essencial para o funcionamento eficiente de empresas e cadeias de suprimentos, abrangendo o planejamento, a execução e o controle do fluxo de bens, serviços e informações desde a origem até o destino final. Seu principal objetivo é garantir que os produtos certos cheguem ao local certo, no momento adequado e com o menor custo possível.

Para isso, a Logística envolve diversas atividades, como armazenamento, transporte, distribuição e gestão de estoques, sempre buscando otimizar processos e aumentar a competitividade no mercado.

Com o avanço da tecnologia, a logística tem se modernizado cada vez mais, tornando-se um diferencial estratégico para as organizações. “De forma sintética, podemos dizer que a logística é o processo de gestão dos fluxos de produtos, de serviços e da informação associada, entre fornecedores e clientes” (Moura, 2006, p. 15). Diante da crescente complexidade das cadeias de suprimentos, a Logística tem se tornado um fator estratégico fundamental para a competitividade das empresas.

Segundo Brandalise (2017), a logística eficiente não se limita apenas ao transporte e armazenamento, mas engloba a integração de processos que visam reduzir custos, melhorar prazos e aumentar a satisfação do cliente. Dessa forma, compreender a logística como um sistema dinâmico e interligado permite otimizar recursos e impulsionar o desempenho organizacional em um mercado cada vez mais exigente.

2.2 Logística Sustentável e suas práticas

A Logística Sustentável tem caminhado com seus processos para a otimização do uso de recursos naturais por conta da escassez que enfrentamos, pois tudo é limitado. A palavra que mais se ouve nos últimos tempos é sustentabilidade, o que nos leva a pensar como gerir tantos processos com o mínimo de desperdício. “Nesse novo ambiente de melhoria de processos, a logística, sempre vista como apenas uma função de transporte, passou a ter maior atenção no processo produtivo, aumentando a sua importância estratégica” (Ribeiro, 2015, p. 15). Salientando a observação de Ribeiro (2015), a extração desenfreada dos recursos naturais, a crença de que estes são renováveis e inesgotáveis, além do aumento da escala de produção devido à Revolução Industrial, estimularam a exploração do meio ambiente e elevaram a quantidade de resíduos gerados, de acordo com Guarnieri (2011). Nesse âmbito, por meio da Logística Reversa, pode-se reduzir custos, enxugando o processo desde a compra de materiais até o descarte correto, contribuindo para a sustentabilidade ambiental.

Sendo assim, a integração de práticas e processos que reduzam o impacto ambiental é uma realidade muito difundida dessa área. Efeitos no meio ambiente se tornam prejudiciais devendo ser diminuídos por elaboração de novos conceitos de sustentabilidade, com o benefício de um plano de implantação socioambiental de acordo com a integração da devolução, como é o caso da logística reversa dos descartáveis ou retornáveis (Sousa, 2019). O uso de garrafas e sacolas reutilizáveis contribuem para lucratividade das empresas evitando desperdícios, e afirmando sua responsabilidade social e ambiental.

Conforme mencionado, pode-se observar que a estratégia utilizada no ambiente empresarial em prol da preservação de recursos resulta em benefícios para a natureza, os seres vivos e para a preservação do futuro do planeta Terra, utilizando como ferramenta a Gestão da Logística Sustentável. Essa pode ser uma solução de sistema integrado que auxilia a empresa a otimizar suas operações logísticas, ao mesmo tempo em que reduz seu impacto ambiental. Podem, então, ser aplicadas algumas práticas, como o rastreamento de emissão de carbono, a otimização de rotas, a avaliação de fornecedores sustentáveis, entre outras.

Ainda sobre a reciclagem e o reaproveitamento, pode-se afirmar que, para reduzir custos, é essencial um rigoroso controle gerencial de descartes e informações. O volume de embalagens não utilizadas pelos consumidores demonstra um impacto ecológico desfavorável para as comunidades, pois, devido ao alto consumo, esses resíduos quase sempre são descartados de forma incorreta, proporcionando a saturação do meio ambiente (Leite, 2017). As empresas tornam-se mais atrativas quando demonstram responsabilidade social e adotam como princípios fundamentais o desenvolvimento sustentável.

2.3 A importância estratégica da comunicação nas organizações

A comunicação nas organizações é essencial para garantir a fluidez das interações internas e externas, promovendo a colaboração eficaz, a transparência das informações e o fortalecimento das relações com clientes e *stakeholders*. Como afirma Argenti (2014, p. 20), é necessário “definir a estratégia geral da empresa para a comunicação, analisar os públicos-alvo relevantes e transmitir bem as mensagens”. Além disso, Rego (1986, p. 92) destaca que “o sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais”.

Essas ideias ilustram a complexidade e a importância da comunicação, que deve assumir caráter estratégico, contribuindo para a construção de uma cultura organizacional favorável ao sucesso em longo prazo.

A Comunicação Empresarial não se trata apenas de transmitir informações, mas de criar um ambiente em que lideranças, colaboradores e terceiros se sintam parte do processo. Um gestor que consegue ouvir e comunicar engaja sua equipe, alinha expectativas e constrói um clima organizacional positivo. Isso reflete diretamente na produtividade e na satisfação dos funcionários, tornando a empresa mais eficiente e competitiva, considerando que “Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico” (Cahen, 1990, p. 29). De modo geral, integrar Logística Sustentável, Comunicação Empresarial e Gestão Comercial não apenas reforça o compromisso da empresa com a sustentabilidade, mas também potencializa resultados.

2.4 Relação entre Gestão Comercial e Logística Sustentável

A Gestão Comercial é a área responsável pelo planejamento, organização e controle das atividades comerciais de uma empresa. Conforme destaca Chiavenato (2013, p. 4), “toda organização precisa ser administrada para alcançar seus objetivos com maior eficiência e economia de ação e de recursos, e permanecer competitiva e sustentável. Seu objetivo é maximizar a eficiência das operações, aumentar a lucratividade e fortalecer a competitividade no mercado”. No entanto, Guarnieri (2011, p. 24) apresenta uma perspectiva diferente ao afirmar que “Apesar de o conceito de sustentabilidade empresarial ser bem aceito por alguns empresários, ainda faltam argumentos que viabilizassem o desenvolvimento de políticas que a promovessem”.

Contrapondo essa ideia, Ribeiro (2015, p. 15) afirma que a Logística Sustentável é um sistema de gestão estratégico: “No atual cenário econômico globalizado, a logística é uma ferramenta administrativa operacional que possui ampla área de atuação e abrangência, dada a sua importância estratégica”. As empresas se tornam mais atrativas quando apresentam responsabilidade social e utilizam como princípios fundamentais o desenvolvimento sustentável.

2.5 Sustentabilidade corporativa e valor compartilhado

A sustentabilidade corporativa ultrapassa a adoção isolada de práticas ambientais, passando a integrar a estratégia organizacional de forma estruturada. Elkington (1997) propôs o modelo do *Triple Bottom Line*, defendendo que o desempenho empresarial deve considerar, simultaneamente, os resultados econômicos, sociais e ambientais. Essa perspectiva amplia a visão tradicional de lucro, incorporando a responsabilidade socioambiental como parte da gestão estratégica. Complementando essa abordagem, Porter e Kramer (2011) introduzem o

conceito de valor compartilhado ao afirmarem que as organizações podem gerar vantagem competitiva ao alinhar seus objetivos econômicos às demandas sociais.

Nesse sentido, a integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial fortalece a construção de uma estratégia corporativa orientada para resultados sustentáveis e para a geração de valor no longo prazo. Assim, a sustentabilidade corporativa deixa de representar apenas uma exigência regulatória ou reputacional, passando a constituir um elemento central na formulação de estratégias organizacionais.

2.6 Supply Chain 4.0 e transformação digital

A evolução tecnológica tem transformado significativamente as cadeias de suprimentos, dando origem ao conceito de *Supply Chain 4.0*. Esse modelo incorpora tecnologias digitais, como Internet das Coisas (IoT), *Big Data*, Inteligência Artificial e sistemas integrados de informação, com o objetivo de aumentar a eficiência operacional, reduzir desperdícios e melhorar a tomada de decisão.

De acordo com Ivanov, Dolgui e Sokolov (2019), a digitalização da cadeia de suprimentos permite maior rastreabilidade, integração de dados em tempo real e maior capacidade de adaptação a cenários complexos. Essa transformação impacta diretamente a Logística Sustentável, pois possibilita o monitoramento de emissões, a otimização de rotas e a redução de custos operacionais.

Nesse contexto, a articulação entre tecnologia, gestão estratégica e comunicação organizacional torna-se essencial para garantir alinhamento interno e externo, fortalecendo a competitividade empresarial.

2.7 Legislação e avanços na Logística Reversa

No cenário brasileiro, a Logística Reversa encontra respaldo legal na Lei nº 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Essa legislação estabelece a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, envolvendo fabricantes, distribuidores, comerciantes, consumidores e o poder público (Brasil, 2010).

O Decreto nº 10.936/2022 atualizou a regulamentação da PNRS, reforçando a obrigatoriedade da implementação de sistemas de logística reversa e ampliando os mecanismos de fiscalização e controle. Esses avanços normativos demonstram que a sustentabilidade empresarial não depende apenas de iniciativas voluntárias, mas também de conformidade legal e planejamento estratégico (Brasil, 2022).

Dessa forma, a integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial contribui para assegurar não apenas eficiência operacional, mas também alinhamento às exigências legais e fortalecimento da imagem institucional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo consiste em uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa. A investigação ocorreu no mês de março de 2024, com a participação de 45 estudantes regularmente matriculados no curso de Gestão Comercial da Fatec de Marília. O perfil dos participantes compreende alunos do curso superior de tecnologia em Gestão Comercial, de diferentes semestres, maiores de 18 anos, que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa.

Os critérios de inclusão envolveram estudantes regularmente matriculados no curso no período da coleta de dados e que responderam integralmente ao questionário. Como critérios de exclusão, foram considerados questionários incompletos ou respondidos de forma inconsistente. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, considerando a

acessibilidade dos participantes no momento da aplicação do instrumento. O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado, composto por nove questões fechadas, elaborado com base na revisão de literatura sobre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial.

O instrumento passou por análise prévia para verificação de clareza e adequação das questões ao objetivo da pesquisa. A coleta de dados ocorreu de forma *online*, por meio do envio do *link* do questionário (elaborado no *Google Forms*) aos participantes da pesquisa. Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, com cálculo de frequências e percentuais, organizados em tabelas e gráficos para melhor visualização e interpretação dos resultados.

O tratamento dos dados ocorreu por meio da tabulação das respostas e organização em planilhas eletrônicas, permitindo a sistematização das informações coletadas. O método apresenta como limitações o tamanho da amostra e a realização da pesquisa em uma única instituição de ensino, o que pode restringir a generalização dos resultados.

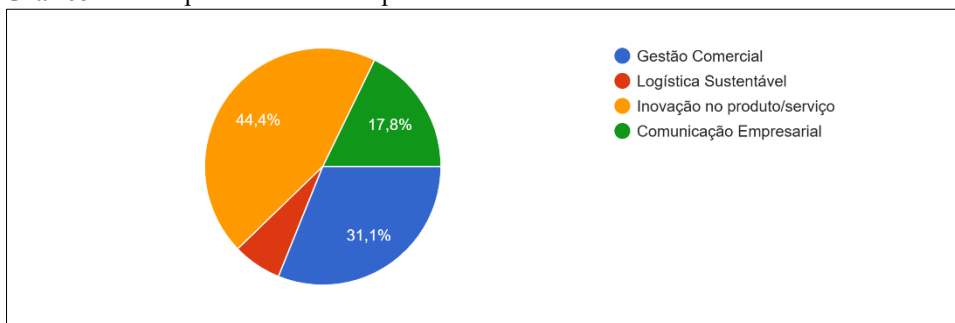
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa, obtidos por meio de um questionário estruturado, foram amplamente discutidos ao longo deste trabalho. Cada um dos nove gráficos do tipo ‘pizza’ apresentados reflete diretamente as respostas dos 45 participantes, permitindo um panorama claro e detalhado dos fatores que influenciam a competitividade empresarial, a percepção da logística sustentável e a eficácia da comunicação empresarial. A partir da apresentação dos dados, são desenvolvidas reflexões que buscam compreender a realidade investigada, relacionando os resultados obtidos com os conceitos discutidos na literatura. Nesse sentido, observa-se que a valorização da comunicação interna, evidenciada pelos participantes, está alinhada com o que propõe Argenti (2014), ao destacar a comunicação como elemento estratégico para o alinhamento organizacional e fortalecimento da identidade corporativa.

Da mesma forma, os resultados relacionados à Logística Sustentável corroboram as contribuições de Guarnieri (2011) e Ribeiro (2015), que apontam a adoção de práticas sustentáveis como fator relevante para a redução de custos e impactos ambientais. No âmbito da Gestão Comercial, as percepções dos respondentes também se aproximam das ideias de Chiavenato (2013), ao evidenciar a importância de estratégias eficientes para a competitividade organizacional.

Assim, a análise dos dados não apenas descreve as percepções dos participantes, mas também reforça e dialoga com os fundamentos teóricos apresentados, contribuindo para uma compreensão mais ampla e consistente do fenômeno estudado. A partir da apresentação dos dados, serão desenvolvidas reflexões que buscam compreender a realidade investigada, relacionando os conceitos e argumentos discutidos anteriormente, de modo a enriquecer as conclusões do estudo. O Gráfico 1 inaugura o processo de discussão e apresenta as proporções percentuais sobre a competitividade na empresa.

Gráfico 1 - Competitividade na empresa



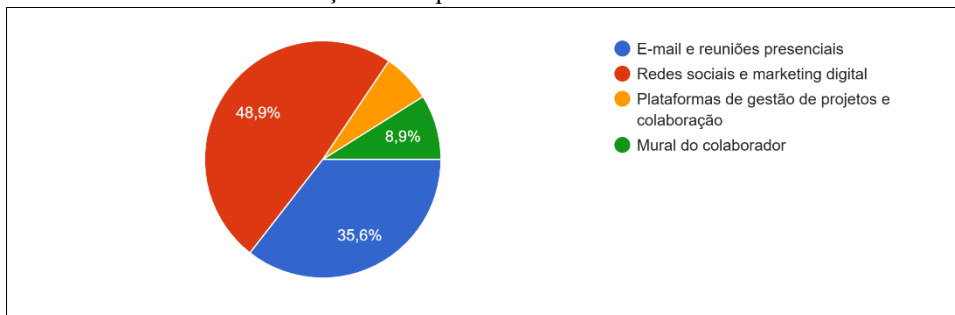
Fonte: Elaboração dos autores.

Conforme o Gráfico 1 a inovação no produto/serviço foi apontada como o principal fator de impacto direto na competitividade de uma empresa por quase metade dos respondentes (44,4%). Conforme discutido na Introdução, o desenvolvimento de estratégias comerciais eficazes, aliado à melhoria contínua dos processos organizacionais, configura-se como um elemento fundamental para a sustentabilidade e o crescimento das empresas em longo prazo.

Nesse sentido, a capacidade de diferenciar-se no mercado por meio da inovação e da constante atualização de produtos ou serviços revela-se imprescindível para a manutenção da vantagem competitiva.

O Gráfico 2 demonstra que redes sociais e marketing digital representam os meios mais utilizados atualmente para a comunicação com o público interno nas empresas, segundo 48,9% dos respondentes. Considerando o que diz Cahen (1990, p. 29), “a comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico”. Assim sendo, não se trata apenas de transmitir informações, mas de criar um ambiente onde as lideranças, colaboradores e terceiros se sintam parte do processo.

Gráfico 2 – Formas comunicação na empresa

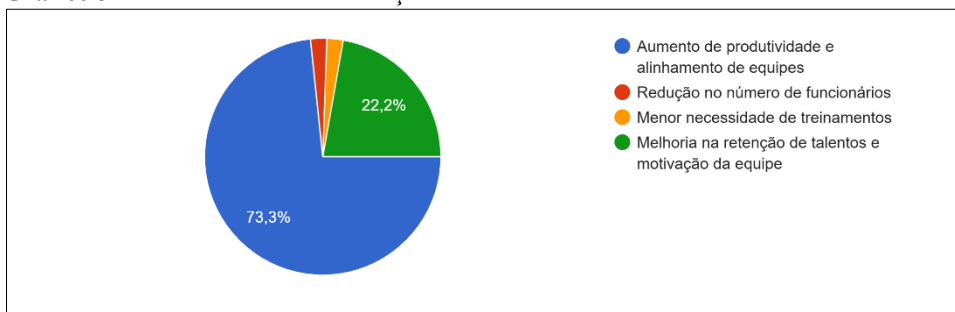


Fonte: Elaboração dos autores.

A predominância das redes sociais e do *marketing* digital nesse contexto pode ser interpretada como uma resposta à necessidade de dinamismo, engajamento e agilidade na disseminação de informações entre os colaboradores, especialmente em tempos de transformação digital e trabalho remoto.

O Gráfico 3 revela que o principal benefício percebido da comunicação interna é o aumento da produtividade e o alinhamento das equipes, escolhido por 73,3% dos respondentes.

Gráfico 3 – Benefícios da comunicação interna

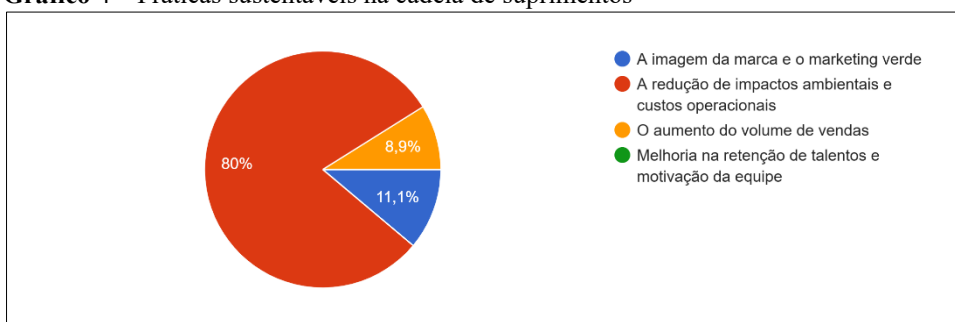


Fonte: Elaboração dos autores.

Esse resultado destaca a importância da comunicação eficaz como ferramenta estratégica para a melhoria do desempenho organizacional. Como afirma Argenti (2014, p. 20), “definir a estratégia geral da empresa para a comunicação, analisar os públicos-alvo relevantes e transmitir bem as mensagens”. Portanto, a comunicação nas organizações é essencial para garantir a fluidez das interações internas. Esses dados evidenciam que uma comunicação interna eficiente vai além da simples transmissão de informações ela promove integração, direcionamento e alinhamento entre os colaboradores, favorecendo um ambiente organizacional mais produtivo e motivador.

Conforme evidenciado no Gráfico 4, a maioria expressiva dos respondentes (80%) considera que a adoção de práticas sustentáveis na cadeia de suprimentos contribui principalmente para a redução de impactos ambientais e de custos operacionais. Ressaltando o que diz Ribeiro (2015), “nesse novo ambiente de melhoria de processos, a logística sempre vista como apenas uma função de transporte passou a ter maior atenção no processo produtivo aumentando a sua importância estratégica”. Esse resultado demonstra uma percepção pragmática e estratégica da sustentabilidade, que ultrapassa o viés exclusivamente ambiental e está diretamente associada à eficiência operacional.

Gráfico 4 – Práticas sustentáveis na cadeia de suprimentos



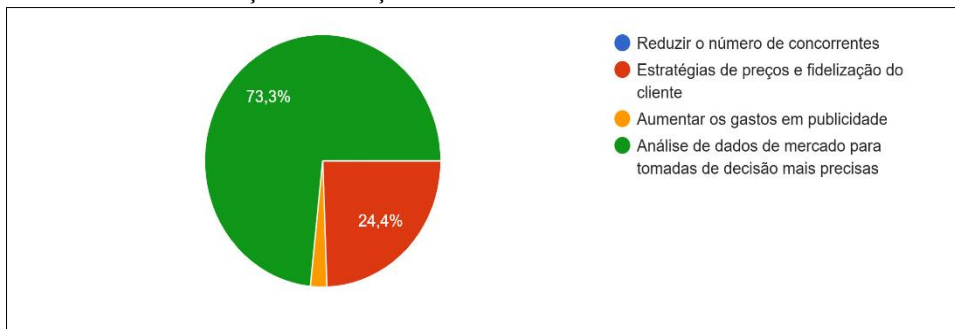
Fonte: Elaboração dos autores.

Esses dados reforçam a importância de integrar a sustentabilidade aos processos logísticos como uma estratégia de otimização de recursos e redução de desperdícios, contribuindo para a competitividade organizacional de forma consciente e responsável.

De acordo com o Gráfico 5, a grande maioria dos respondentes (73,3%) considera que os principais esforços da Gestão Comercial devem estar voltados para a formulação de estratégias de preços e ações de fidelização do cliente. Conforme destaca Chiavenato (2013, p.4), “toda organização precisa ser administrada para alcançar seus objetivos com maior eficiência e economia de ação e de recursos, e permanecer competitiva e sustentável. Seu

objetivo é maximizar a eficiência das operações, aumentar a lucratividade e fortalecer a competitividade no mercado”. Este resultado evidencia a valorização de práticas comerciais que visam não apenas atrair, mas também reter consumidores, reforçando a importância de um relacionamento contínuo e bem estruturado com o público-alvo.

Gráfico 5 – Concentração de esforços na área Gestão Comercial

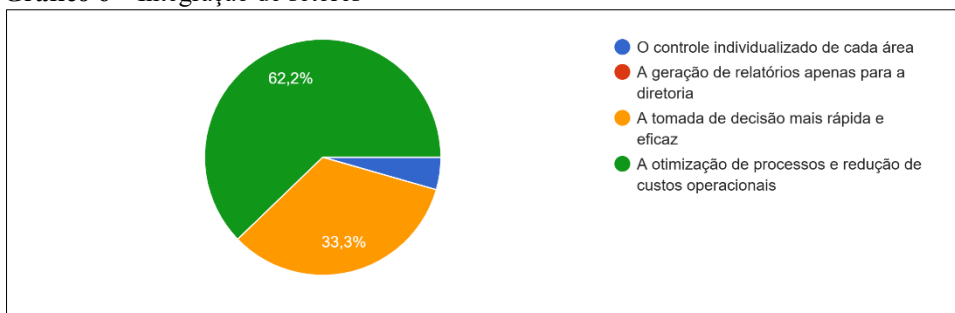


Fonte: Elaboração dos autores.

Os dados demonstram que uma visão de mercado pautada na experiência do cliente, no valor percebido e na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores é fundamental para o sucesso empresarial.

Conforme demonstrado no Gráfico 6, a maioria dos respondentes (62,2%) acredita que a integração entre os setores comercial, logístico e de Comunicação Empresarial facilita, sobretudo, a otimização de processos e a redução de custos operacionais. Assim sendo, Ribeiro (2015) afirma que “no atual cenário econômico globalizado, a logística é uma ferramenta administrativa operacional que possui ampla área de atuação e abrangência, dada a sua importância estratégica”. Tal percepção reforça a importância da sinergia intersetorial como ferramenta estratégica para elevar a eficiência e a produtividade organizacional.

Gráfico 6 – Integração de setores

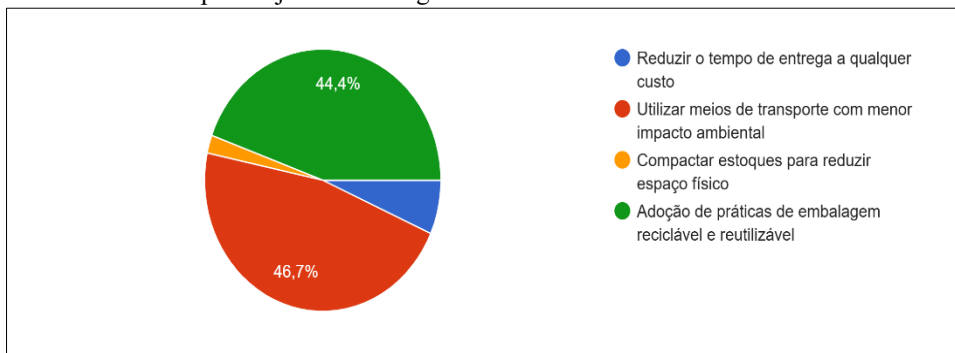


Fonte: Elaboração dos autores

Os resultados indicam que a interligação entre áreas estratégicas não apenas melhora o desempenho operacional, como também sustenta decisões mais coerentes com os objetivos corporativos.

Como evidenciado no Gráfico 7, os principais objetivos da Logística Sustentável para os respondentes concentram-se em duas dimensões centrais: a utilização de meios de transporte com menor impacto ambiental (46,7%) a adoção de práticas de embalagem reciclável e reutilizável (44,4%). Segundo Brandalise (2017), a logística eficiente não se limita apenas ao transporte e armazenamento, mas engloba a integração de processos que visam reduzir custos, melhorar prazos e aumentar a satisfação do cliente.

Gráfico 7 – Principais objetivos da Logística Sustentável

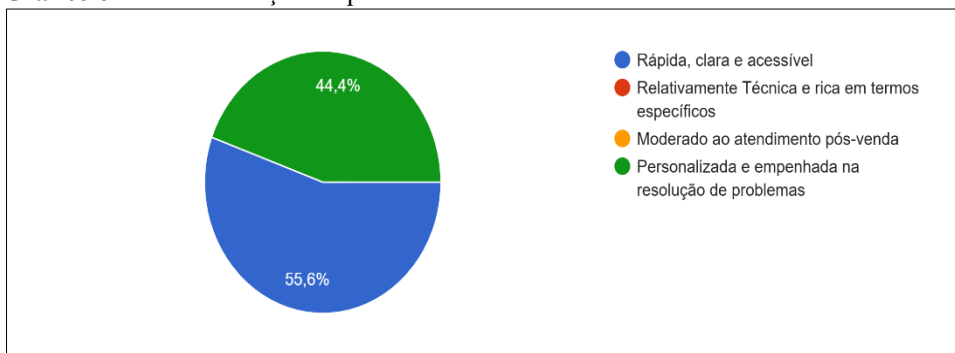


Fonte: Elaboração dos autores

Esses resultados destacam uma clara preocupação com a redução da pegada ecológica das operações logísticas, especialmente no que diz respeito à mobilidade e à gestão de resíduos.

Conforme apresentado no Gráfico 8, mais da metade dos participantes (55,6%) considera que a Comunicação Empresarial com o cliente deve ser rápida, clara e acessível. Essa preferência evidencia a valorização de práticas comunicativas objetivas, diretas e de fácil compreensão, características fundamentais para fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir respostas ágeis às suas demandas.

Gráfico 8 – A comunicação Empresarial com o cliente

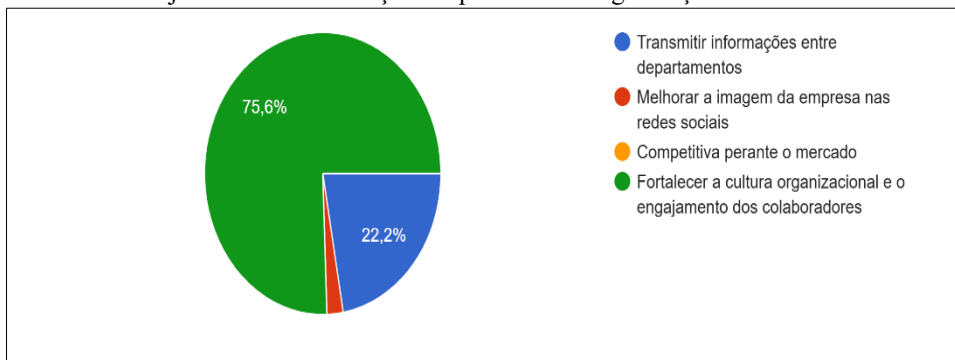


Fonte: Elaboração dos autores

Essa perspectiva dialoga com a crescente exigência por parte do público em relação à empatia e eficiência no contato com as empresas. Os dados apresentados no Gráfico 9 demonstram que o fortalecimento da cultura organizacional e o engajamento dos colaboradores foram apontados como os principais objetivos da Comunicação Empresarial dentro de uma organização, representando 75,6% das respostas.

Conforme mencionado no item 2.3, “A importância estratégica da comunicação nas organizações”, a Comunicação Empresarial não se trata apenas de transmitir informações, mas de criar um ambiente onde as lideranças, colaboradores e terceiros se sintam parte do processo, pois, um gestor que consegue ouvir e comunicar, engaja sua equipe, alinha expectativas e constrói um clima organizacional positivo. Isso reflete diretamente na produtividade e na satisfação dos funcionários, tornando a empresa mais eficiente e competitiva.

Gráfico 9 – Objetivo da Comunicação Empresarial na organização



Fonte: Elaboração dos autores

Tal resultado evidencia o reconhecimento, por parte dos participantes, da importância estratégica da comunicação interna como ferramenta de integração, alinhamento de valores e motivação da equipe. Neste aspecto, as respostas coletadas por meio da aplicação do questionário aos alunos do curso de Gestão Comercial da Fatec Marília, possibilitaram a identificação das percepções dos participantes acerca da integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial. De forma geral, os resultados evidenciaram que os alunos participantes reconhecem a importância da integração entre essas áreas para o desempenho organizacional, destacando sua contribuição para a otimização de processos, redução de custos e melhoria da comunicação interna.

Além disso, observou-se que os participantes valorizam práticas sustentáveis na cadeia de suprimentos, associando-as tanto à redução de impactos ambientais quanto à eficiência operacional. No âmbito da Gestão Comercial, verificou-se a relevância de estratégias voltadas à competitividade e ao relacionamento com clientes.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa refere-se ao papel da Comunicação Empresarial, considerada essencial para o alinhamento organizacional, fortalecimento da cultura interna e melhoria do desempenho das equipes. Dessa forma, os resultados obtidos indicam que a integração entre as áreas analisadas é percebida como um fator estratégico para a competitividade e a sustentabilidade das organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos estudantes de Gestão Comercial da Fatec de Marília sobre a integração entre as áreas de Gestão Comercial, a Logística Sustentável e a Comunicação Empresarial como estratégia de competitividade e sustentabilidade empresarial e foi possível consolidar os resultados contemplando as 9 questões norteadoras e essenciais para alcançar os resultados apresentados nos gráficos indicados.

A partir dos resultados da pesquisa, consideramos fundamental importância a integração estratégica entre os pilares da Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial para o alcance do sucesso organizacional de forma duradoura. Conforme demonstrado no item 4 Resultados e Discussões, especificamente no Gráfico 6, a maioria dos respondentes (62,2%) acredita que a integração entre os setores comercial, logístico e de Comunicação Empresarial facilita, sobretudo, a otimização de processos e a redução de custos operacionais. A Gestão Comercial, quando desenvolvida de maneira eficiente, vai além da busca por resultados financeiros imediatos, buscando também no estabelecimento de relações sólidas e transparentes com os clientes, o que contribui para a fidelização e o crescimento sustentável do negócio.

Paralelamente, a Logística Sustentável emerge como um componente essencial na cadeia de valor, promovendo práticas que visam a minimização de impactos ambientais, à

otimização de processos e ao uso responsável de recursos naturais e energéticos. Além disso, como evidenciado no Gráfico 7, os principais objetivos da Logística Sustentável para os respondentes concentram-se em duas dimensões centrais: a utilização de meios de transporte com menor impacto ambiental (46,7%) a adoção de práticas de embalagem reciclável e reutilizável (44,4%). Essa abordagem sustentável, além de atender às exigências legais e sociais, melhora a imagem institucional e agrega valor à marca.

A Comunicação Empresarial, por sua vez, exerce um papel integrador e estratégico ao garantir que todos os públicos envolvidos internos e externos estejam devidamente alinhados aos valores, propósitos e objetivos da organização. Conforme apresentado no Gráfico 8, mais da metade dos participantes (55,6%) considera que a Comunicação Empresarial com o cliente deve ser rápida, clara e acessível. A comunicação eficaz fortalece o engajamento dos colaboradores, aprimora o relacionamento com os clientes e parceiros, e facilita a gestão de crises e mudanças organizacionais.

Dessa forma, podemos dizer que, do ponto de vista teórico, o estudo contribui para ampliar a discussão acadêmica sobre a importância da integração entre Gestão Comercial, Logística Sustentável e Comunicação Empresarial, evidenciando que essas áreas, quando articuladas de forma estratégica, podem gerar benefícios organizacionais significativos. A pesquisa também reforça os conceitos apresentados na literatura, demonstrando que a comunicação eficiente, aliada a práticas logísticas sustentáveis e a estratégias comerciais bem estruturadas, constitui um fator relevante para o fortalecimento da competitividade empresarial.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos indicam que a integração entre as áreas não apenas fortalece a posição competitiva da organização no mercado, mas também contribui significativamente para a construção de um modelo de gestão mais ético, inovador, eficiente e sustentável. Um modelo capaz de enfrentar os desafios complexos do ambiente contemporâneo e de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente, informada e exigente, promovendo não só a lucratividade, mas também a responsabilidade socioambiental e a perenidade dos negócios.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, PAUL A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRANDALISE, LORENI. **Administração de materiais e logística**. São Paulo: Simplíssimo, 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_materiais_e_log%C3%ADstic/TJ0uDwAAQBAJ?hl=pt-. Acesso em: 5 mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 3 ago. 2010.

BRASIL. Decreto nº 10.936, de 12 de janeiro de 2022. Regulamenta a Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 13 jan. 2022.

CAHEN, ROGER. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ELKINGTON, JOHN. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1997.

GUARNIERI, PATRÍCIA. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. Recife: Clube de Autores, 2011.

IVANOV, DMITRY; DOLGUI, ALEXANDRE; SOKOLOV, BORIS. **The digital supply chain: smart and sustainable operations**. Cham: Springer, 2019.

LEITE, PAULO ROBERTO. **Logística reversa: sustentabilidade e competitividade**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Log%C3%ADstica_Reversa/8WmwDwAAQBAJ?hl=pt-. Acesso em: 26 mar. 2024.

MOURA, BENJAMIM DO CARMO. **Logística: conceitos e tendências**. Portugal: Centro Atlântico, 2006. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Log%C3%ADstica_Conceitos_e_Tend%C3%AAnCIAS/uIReFI6gzugC?hl=pt-. Acesso em: 5 mar. 2024.

PORTER, MICHAEL E.; KRAMER, MARK R. **Creating shared value**. *Harvard Business Review*, Boston, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, jan./fev. 2011.

REGO, FRANCISCO GAUDÊNCIO TORQUATO DO. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura e planejamento**. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, VIRGÍLIO. **Logística, sistema Toyota de produção e suas implicações na construção civil**. Curitiba: Appris, 2015. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Log%C3%ADstica_sistema_toyota_de_produ%C3%A7%C3%A3o/ziA0DwAAQBAJ?hl=pt-. Acesso em: 5 mar. 2024.

SOUSA, JOSÉ MEIRELES DE. **Impacto ambiental e logística reversa**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Impacto_ambiental_e_log%C3%ADstica_reversa/aS24DwAAQBAJ?hl=pt-. Acesso em: 7 mar. 2024.