

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LOGÍSTICA EMPRESARIAL

GRACIANE LIMA AGUIAR NASCIMENTO

A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ÁREAS DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA AS EMPRESAS.

São Luís
2013

GRACIANE LIMA AGUIAR NASCIMENTO

**A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ÁREAS DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA AS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de Logística Empresarial da Faculdade Laboro - Universidade Estácio de Sá, para obtenção do título de especialista em Logística Empresarial.

Orientador: Prfa. Dra. Mônica Alves Gama

São Luís
2013

GRACIANE LIMA AGUIAR NASCIMENTO

**A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ÁREAS DE LOGÍSTICA E MARKETING
PARA AS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao curso de Logística
Empresarial da Faculdade Laboro - Universidade
Estácio de Sá, para obtenção do título de
especialista em Logística Empresarial.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prf^a Mônica Elinor Alves Gama – Orientador
Doutora em Medicina
Universidade São Paulo - USP

Prf^a Rosemary Ribeiro Lindholm – Examinadora
Mestre em Enfermagem Pediátrica
Universidade São Paulo - USP

Deus pelo o dom da vida.
Aos meus amados pais, minha filha e meu querido
esposo por existirem na minha vida como um
presente de Deus.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Deus pela a vida e pela as graças e oportunidades recebidas.

Aos meus pais pelo o carinho amor e dedicação recebidos até hoje. A minha amada filha fonte de inspiração e ao meu querido e amado esposo pelo o incentivo, atenção e companheirismo para comigo.

A minha orientadora que soube mi ensinar e aos colegas que me incentivaram e ajudaram neste momento.

A todos aqueles que de alguma forma colaboraram para que a presente monografia fosse concluída, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Objetivo do presente estudo foi mostrar a integração de duas áreas a Logística e o Marketing como ferramenta importante para as empresas, a partir de uma revisão de literatura bibliográfica, as referências incluídas foram encontradas em bases de dados eletrônicas no período de estudo de maio a julho de 2013. O trabalho mostra a real importância da logística com o marketing, à necessidade da integração dessas áreas para o sucesso das empresas no mercado atual, sem deixar de lado a importância que cada uma tem e os benefícios que juntas podem trazer para o êxito das organizações.

Palavras - Chaves: Integração, Logística, Marketing e Mercado.

ABSTRACT

Aim of this study was to show the integration of the two areas Logistics and Marketing as an important tool for businesses, from a literature review bibliographic references included as found in electronic databases for the period from May to July methodology of in 2013. The work shows the real importance of logistics to marketing, the need for integration of these areas for the success of the companies in the current market, without forgetting the importance that each one has and the benefits it can bring together for the success of organizations.

Key - Words: Integration, Logistics, Marketing and Market.

SÚMARIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVO	10
2.1	Geral	10
2.2	Específicos	10
3	METODOLOGIA.	11
4	REVISÃO DE LITERATURA	12
4.1	Evolução e conceito de Logística.	12
4.1.1	O papel da Logística nas Empresas.	14
4.1.2	Importância da Logística nas organizações.	17
4.2	A importância do marketing nas empresas	19
4.2.1	O Marketing como diferencial nas empresas.	20
4.2.2	O Marketing colaborando na busca de clientes.	22
4.3	A integração da logística como diferencial nas empresas.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

A escolha desse tema deve, pelo a grande importância da logística nas organizações de modo geral, percebe-se o grande avanço que esta área vem tendo a cada dia, e à proporção da integração com outras áreas como, por exemplo, o marketing que é fundamental nas organizações. A logística exerce uma função importante na empresa desde o material até o produto final ao cliente. Há logística integrada possibilitar as empresas trabalharem com vários setores juntos gerando um crescimento maior.

Atualmente a logística é um setor a ser considerado tão importante como a área de marketing. Pois, é através destas duas áreas que os produtos e serviços chegam até os consumidores finais. O conceito de logística perpassa a movimentação de mercadorias e transporte lembrando que é de grande necessidade um gerenciamento coordenado das atividades relacionadas, em vez de atuar separadamente, pois a logística agregar valor aos produtos e serviços tornando a organização mais competitiva no mercado onde atua.

O trabalho mostrará também a grande necessidade que as empresas têm em relação à integração da logística com marketing, trazendo dessa maneira êxito para com as mesmas. Mostra a grande mudança que se teve em relação à logística que vem crescendo, inovando e a integração do marketing como ponto fundamental para a busca de mais clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar a importância da integração das áreas de logística e marketing para o desenvolvimento das empresas, a partir da literatura especializada.

2.2 Específicos

Identificar a importância da logística com marketing, como diferencial para as empresas.

Apresentar as reais necessidades da integração dessas áreas para as empresas na busca de vantagens em relação a empresas concorrentes.

3 METODOLÓGIA.

A pesquisa realizada neste estudo trata-se de uma revisão de literatura.

3.1 Revisão da Literatura

Consideram-se como referencial para estruturação da presente revisão os passos propostos por Castro (2001).

- **Formulação da Pergunta:** O que a literatura descreve sobre a importância da integração das áreas de Logística e Marketing.
- **Localização e seleção dos estudos:** foram considerados o estudo de publicações, impressos e virtuais, específicas da área (livros, monografias), sendo pesquisados ainda dados em base de dados eletrônica tais como Google Acadêmico.
- **Período:** 1998 á 2009 Referências bibliográficas de fundamental importância pois estes períodos foram o Início da evolução da logística integrada o desenvolvimento e á proporção que estas áreas de integradas estão crescendo com o passar do tempo.
- **Coleta de Dados:** foram coletados dados relativos à importância da Logística, Marketing e da integração das áreas da logística e marketing trazendo vantagens para as empresas. Descritores (palavras chave): Logística, integração das áreas, marketing, vantagens.
- **Análise e apresentação dos dados:**
 - Evolução conceito de logística.
 - O papel da Logística nas Empresas.
 - Importância da logística integrada nas organizações.
 - A importância do Marketing nas empresas.
 - O Marketing como diferencial nas empresas.
 - O marketing colaborando na busca de clientes
 - A integração da Logística e o marketing como diferencial nas empresas

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Evolução e conceito da Logística

JOURNET M. (1998 p.18). Fala que:

A palavra logística é de origem francesa, do verbo loger, que na realidade significa alojar. O termo, de origem militar, trata da arte de transportar, abastecer e alojar tropas. Como o passar do tempo, o significado foi se tornando mais amplo, passando a abranger outras áreas como a gerência de estoque, armazenagem e movimentação.

EDELVINO FILHO R. (2008 p. 20) diz ainda:

A logística sempre existiu, evoluiu e atualmente se relaciona com o desenho e operação de um sistema capaz de prover e gerir fluxos de materiais e informações em uma operação, um projeto, um programa, uma organização ou qualquer processo de negócio que tenha uma missão clara a ser cumprida.

“Atualmente existem muitos estudiosos que estudam e produzem obras com base nos princípios fundamentais estabelecidos por George cyrus thorpe. Como a logística pura e aplicada”.

Conforme EDELVINO FILHO R. (2008 p. 26).

A logística pura, ou teórica, esta relacionada à investigação científica, métodos de pesquisas, princípios e valores encontrados nas instituições de ensino. A logística Aplicada permite operacionalizar os processos logísticos através de fundamentos da logística pura. Esta possibilita a solução de problemas concretos que possa vim apresentar.

Na realidade a logística já existe há muitos anos só que seu crescimento e gradativo e só alguns anos atrás se percebeu o grande avanço que teve o seu desenvolvimento, pois está se integrou a varias áreas para suprir as necessidades dos mercados e das mudanças na cultura organizacional.

Algum tempo atrás a logística era desenvolvida de forma totalmente empírica, só havia preocupação com o transporte e a logística de suprimentos nos exércitos.

Segundo EDELVINO FILHO R. 2008 p. 22.

Ao longo da historia a logística recebeu denominações diversas. Distribuição, engenharia de distribuição, logística empresarial, logística de Marketing, logística de distribuição, administração de materiais, logística sistema de resposta rápida, administração da cadeia de abastecimento, logística industrial. Embora denominações diferentes, as mesmas referiam-se sempre a mesma coisa. A gestão do fluxo de bens de um ponto de origem a um ponto de consumo.

Segundo “Coricil of suppy chain management profissionais – CSCMP, é a expressão administração da logística a mais aceita”.

Segundo BALLOU 1997, pag. 23.

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição

de matéria - prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocaram os produtos em movimento, com o propósito de providências invés de serviços adequados aos clientes a um custo razoável.

As mudanças econômicas criam novas exigências competitivas, enquanto as mudanças tecnológicas tornam possível o gerenciamento eficiente e eficaz de operações logística cada dia mais complexos e demandantes. (FLEURY P. F. (et, al.) 2009, p.27).

A tabela 2.1 apresenta uma lista das principais mudanças econômicas que vêm tornando à logística mais complexa e demandante.

Globalização
Aumento das incertezas econômicas
Proliferação de produtos
Menores ciclos de vida de produtos
Maiores exigências de serviços

Tabela 2.1 Principais mudanças econômicas que afetam a Logística.

Todas as mudanças são necessárias para que se possa desenvolver um bom trabalho, a percepção e indispensável na organização que pretende crescer junto com as modernidades do mercado. A globalização significa muito, pois tem que ser acompanhada, a cada mudança, mostra a valorização que tem que se dar para tudo que acontece ao redor do mercado até mesmo mundial, não só a globalização mais serviços e produtos de boa qualidade são essenciais para o desenvolvimento das empresas.

Com o passar do tempo surge uma necessidade maior para as empresas, que é disponibilizar seus produtos com menor custo, no local e momento adequado, de forma que seus clientes possam se sentir satisfeito com o que compram. As empresas tem que desenvolver estratégias. Ter percepção da necessidade do mercado atual em que vivem proporcionando assim ganhos a todos envolvidos.

Para EDELVINO FILHO, R. Ed. 2008 pag. 18 “É fundamental que ocorra uma mudança dos paradigmas que, por longo tempo, definiram os padrões de organização industrial. Existem cinco áreas em que a mudança de paradigmas é

necessária, e já esta acontecendo nas organizações de “classe mundial” conforme o quadro abaixo”.

Mudanças de paradigmas necessárias.

Paradigma atual	Paradigmas Propostos
1 – Funções	1 – Processos
2 - lucro	2 - Lucratividade
3 – produtividade	3 – Clientes
4 – Transações	4 – Relacionamentos
5 – Estoque	5 – Informações

Fonte: Adaptado de CHISTOPHER (1997, p. 218 – 221)

Para que se adotem novos paradigmas nasce a necessidade de mudanças na cultura das organizações, é necessário que uma visão diferente e novas habilidades dos gerentes de cada empresa. Percebe-se que ainda há uma carência muito grande de profissionais da área de logística, geralmente não apresentam a necessidade de formação teórica administrativa deixando a desejar também na vivência prática. A queda de paradigmas permite que se tente mudar e aprender o novo e sabe que as mudanças envolvem transformações culturais.

4.1.1 O papel da Logística nas empresas.

Segundo CHING H. Y. (2006, pag. 25), “A logística exerce a função de responder por toda a movimentação de materiais dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria-prima até a entrega do produto final ao cliente”.

A logística apareceu como uma nova oportunidade, para as empresas, é uma forma de gerar mais lucros através da diferenciação com os concorrentes, por isso deve ser tratada como uma forma de agregar valor e não despesas. A logística mostra-se como um processo que, se bem gerenciado, trás para as empresas um diferencial, servindo como suporte a estratégia competitiva.

A logística começou a ser utilizada pelas empresas e foi definida como um modelo de análise e administração integrada, que permite otimizar o fluxo de materiais, desde sua fonte primaria até a colocação nos pontos de venda como produto final. (CARONADO. 2009, pag. 69).

A competição no mercado está cada vez mais disputada. Por esse motivo, as empresas buscam novas alternativas para se diferenciar e está competindo sempre com produtos e serviços de melhores qualidades. Com esse objetivo, muitas empresas estão optando por investir em sistemas de logística eficientes, proporcionando aumento de crescimento e lucro.

Á necessidade que se crie uma visão logística de cada empresa, para que se possam encontrar os benefícios significativos. Ter uma aproximação maior com o cliente, trazendo assim vantagem para a mesma.

Para Martins (2000). “A logística pode ser entendida como o gerenciamento estratégico do fluxo de materiais e informações de uma origem até certo destino”.

“Os quatro elementos, derivados da logística que criam valor para o cliente são “melhor mais rápido, mais barato, mais próximo” e o critério para uma boa declaração de visão logística é que ela deve indicar o caminho para alcançar essas quatro metas”. (CHRISTOPHER. 2007, p. 30)

Segundo Severo Filho (2006, p.20). “O objetivo da logística é incrementar a utilidade pela liberação do produto certo, nas condições, prazos, quantidades, locais, clientes e custos solidários”.

“Em plena fase de globalização, onde o mercado exige que se produza mais, com menores custos, maior qualidade e melhor atendimento, a utilização da logística nas empresas é uma questão de sobrevivência”. (SEVERO FILHO 2006 p. 251)

“Mudanças no ambiente competitivo e no estilo de trabalho vêm tornando clientes e consumidores cada vez mais exigentes. Isso reflete em demanda por níveis crescente de serviços logísticos”. (FLEURY F. P (et. al.) 2009 p. 29).

O que realmente acontece é que os clientes estão cada vez mais focados em qualidade seja ele de serviços ou produtos, é importante que empresas disponibilizem seus produtos de maneira que não falte para que não se deixe a desejar. Os consumidores estão buscando qualidade e excelência principalmente no serviço que se é prestado.

É de suma importância que se veja a logística como um processo dentro das empresas e não como um setor isolado, envolvendo toda a organização, diminuindo os elos da cadeia de suprimentos e minimizando as perdas de informações durante o percurso.

Para FLEURY F. P (et. al). 2009, p. 56.

O resultado de todo esforço logístico é o serviço ao cliente. As empresas contratam pessoas, compram equipamentos, selecionam e desenvolvem fornecedores, investem em tecnologia de informação, em capacitação gerencial, tudo com o objetivo de colocar em prática um projeto logístico capaz de diferenciá-las, de criar valor para seus clientes por meio de um serviço superior.

Para Pozo (2007). “A Logística é vital para que a empresa tenha sucesso, pois ela é responsável por fornecer a seus clientes bens e serviços adequados, no momento que desejar e, principalmente, com o custo desejado”.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E O PROCESSO LOGÍSTICO	
Custos e Logística	Portanto custo são valores despendidos diretamente no processo produtivo de bens e serviços, e o que difere substancialmente do preço público ou do preço de mercado. (CAMPO 2007)
Resultado empresarial e Logística	Portanto, colocar a logística como ferramenta para transformar dificuldade em resultados financeiros, pode ser uma excelente maneira de adaptar-se as necessidades demonstradas pelo mercado [...] (CAMPOS 2007)
Logística Integrada	Até pouco tempo atrás o termo logística estava associado somente ao transporte. Hoje em dias as empresas já perceberam a grande importância do sistema logístico como atividade integradas.
Parceiros no processo de Transporte e logística	O transporte é uma atividade que deve ser administrada cuidadosamente, pois envolve grande parte dos custos logísticos totais, chegando a um ou dois terços.
Curva ABC	De acordo com PAZO (2007) a curva ABC se tornou muito útil em diversos setores em que se precisa tomar decisões com grandes volumes de dados. A curva ABC é usada para avaliação de estoques, produção, vendas, salários e outros, é um método que pode ser aplicado para qualquer atividade ou trabalho.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 2: Satisfação dos clientes e o processo logístico

4.1.2 Importância da Logística integrada nas organizações.

No primeiro momento os procedimentos da logística foram aplicados separadamente para saber o desenvolver de cada área, mais percebeu que acabou havendo um gargalo dentro das empresas. No momento seguinte diversos fatores evidenciaram que para se tenham um bom desempenho da organização como um todo é necessário que as atividades funcionais devessem ser executadas de forma integrada. Parte desse ponto a logística integrada como melhoria na organização.

Conforme FLEURY. F. P. (et al). 2009 pag. 37

Existe a logística integrada interna que é “o gerenciamento integrado dos diversos componentes do sistema logístico, é uma condição necessária para que as empresas consigam atingir excelência operacional com baixo custo” e a logística externa que é “ outra das dimensões de excelência logística, significa desenvolver relacionamentos cooperativos com os diversos participantes da cadeia de suprimentos, baseados na confiança, capacitação técnica e troca de informações”.

A logística integrada nada mais é do que a busca da junção de diversas áreas para um resultado final excelente que é proporcionar vantagens para as empresas, fornecedores e o seu principal foco que é o consumidor final, pois tudo em prol de um bom resultado.

Segundo SEVERINO FILHO J. 2006. P. 18

Logística integrada é a composição de uma série de subsistemas interdependentes, operacionalizáveis que se relacionam entre se e com o meio ambiente, por meio de um sistema de informações, com objeto de atender com qualidade as necessidades de organização como mostra a figura a seguir.

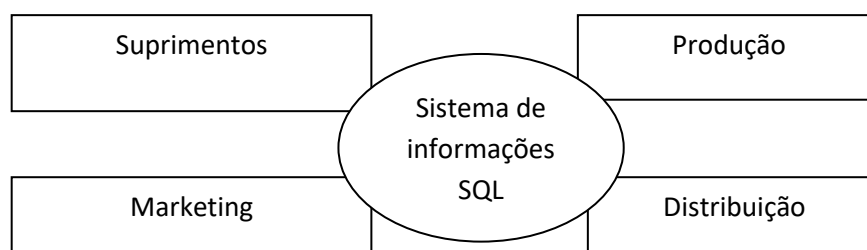


Figura: Sistema de Administração de Logística Integrada.

Esse sistema mostra que todas integradas e bem gerenciadas, faz com que ganhe mais em produtividade e também em competitividade. É importante que se gerencie o fluxo dos materiais ao longo da cadeia logística, muitas empresas estão notando agora esta necessidade dos materiais do fornecedor até o cliente como uma função integrada de logística.

FILHO SEVERO J. 2009, p. 252 diz ainda que:

A visão integrada de todo o processo logístico visa eliminar os desperdícios e a melhorar o resultado final, o que não pode ser confundido apenas como uma redução de custos. Haverá situações em que o estudo das operações logísticas apontará para o aumento das despesas num setor e redução de custo em outros.

As organizações começaram a perceber que a logística tem um papel de fundamental importância em relação à competitividade com um gerenciamento logístico bem planejado pode se ganhar um diferencial em relação as outras empresas.

Segundo SEVERINO FILHO J. 2006, pag. 252.

A visão do todo o processo logístico visa eliminar os desperdícios e a melhorar o resultado final, o que não pode ser confundido apenas como redução de custos. Haverá situações em que o estudo das operações logísticas apontará para o aumento das despesas num setor e redução de custo em outros.

É importante que se tenha estratégias, visão, percepção das mudanças que acontecem a todo o momento. Pois influenciam nas seleções de fornecedores e nos processo das empresas como um todo.

“As empresas estão encontrando na logística resposta para melhorar o seu poder de competição, mesmo quando acham que já chegaram ao limite de melhoria da qualidade”. FILHO SEVERO 2006 p. 252.

Segundo EDELVINO FILHO. 2008 p. 40.

O papel do gerenciamento logístico é planejar e coordenar todas as atividades necessárias para alcançar níveis de serviços e qualidade ao um custo mais baixo possível, visando satisfazer necessidades dos clientes,

consequentemente deve-se depreender daí a importância e o papel da medição de desempenho no sistema logístico.

Segundo NOVAES. 2007. p.47

Os agentes da cadeia de suprimento passaram a trabalhar mais próximo, trocando informações, antes consideradas confidenciais, e formando parcerias. A logística passou então a ser usada como elemento diferenciador, de cunho estratégico, na busca de maiores fatias do mercado. As razões básicas para isso são a globalização e a competição cada vez acirrada entre as empresas.

A logística ao incorporar conceitos de marketing, planejamento, finanças e outros, passou a ser multifuncional dentro das empresas, aumentando a sua eficiência e eficácia na gestão. Dessa maneira a logística é capaz de identificar tanto as necessidades internas das empresas como os desejos dos clientes, e ainda pode notar a sincronização e a racionalização dos fluxos de matérias e informações, buscando reduzir os estoques, melhorando os transportes, eliminar perdas e disponibilizar mais produtos.

Entende-se que para se aplicar o conceito de logística integrada, é necessário analisar detalhadamente os processos, as questões relacionadas aos custos e escolher pelo o processo que assegure o atendimento aos níveis de serviços propostos, obedecendo ao um custo total que envolve as adaptações.

4.2 A importância do marketing para as empresas

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma que beneficiam a organização e seus stakeholders”. FERRELL; HARTLINE 2009, p. 7.

“Os componentes do mix de marketing fazem, entre outras coisas, o uso efetivo da capacidade da empresa, para alcançar os objetivos e segmentos definidos, protegendo a empresa das ameaças competitivas” (Waterschoot ; Bulte, 1992 p. 83 – 92).

O marketing é o gerenciamento dos “quatro pS” produto, preço, promoção e praça , percebe-se que a “praça” é o mesmo usado, mais esta visão esta mudando,a medida que cada vez mais verifica a necessidade do serviço ao cliente como um potencial de diferenciação.

A grande quantidade de marcas que existem no mercado vem declinando, pois os consumidores estão dispostos aceitar substituir por outros, a diferença entre produtos vem sendo reduzidas, tornando assim mais difícil sem competitividade entre produtos. Daí a necessidade de um bom serviço para o cliente mostrando o diferencial de cada uma. CHRISTOFJER, MARTINS. 2007.

Algum fator que o cliente pode ser influenciado é pelo o preço ou pela as percepções de “imagem” há inda á disponibilidade que é fundamental, pois o produto pode ser fácil de adquirir.

“Há sinais, porem, de essa visão está mudando rapidamente, à medida que cada vez mais se reconhece o poder do serviço ao cliente como um meio potencial de diferenciação”. (CHRISTOFHER 2007. p. 87).

“Há um velho axioma em marketing que diz que “os clientes não compram produtos, compram benefícios” Dito de outro modo, o produto é adquirido não por si mesmo, mas pela promessa daquilo que ele “oferecera””. CHRISTOPHER, MARTINS 2007.

O sucesso ou fracasso de qualquer negocio, será dimensionado pelo o valor que se da ao cliente no mercado que se deseja. O valor para este pode ser de forma que ofereça benefícios como as transações ou os custos, mas nem sempre o preço é o mais importante, na realidade o produto tem quer ter um diferencial uma relação de custo beneficio atraente em relação a outras empresas. As empresas perceberam que há uma preocupação maior do que a concorrência valorizar mais seus clientes para poder manter uma vantagem competitiva em relação a outras empresas.

4.2.1 O marketing como diferencial nas empresas.

Segundo FILHO SEVERO J. 2006 p.103 “A orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam”.

No marketing de relacionamento, a meta é desenvolver e manter acordos de longo prazo e mutuamente satisfatórios, nos quais o comprador e o vendedor se concentram no valor obtido com o relacionamento. Enquanto esse valor permanecer igual ou aumentar, o relacionamento provavelmente se aprofundará e fortalecerá com o passar do tempo.

“Mesmo em mercado nos quais a fidelidade, e a marca é forte, a falta de estoque pode ser suficiente para disparar a troca da marca”. (Christopher, Martins Ed. 2007).

Percebe-se que falta de produtos e estoque nas empresas, deixa uma grande insatisfação nos clientes, e faz com que estes se afastem até mesmo da marca e ou da loja, esta perda é claramente significativa, por isso a necessidade de parceria entre “comprador” e fornecedor. A cada dia aumenta a grande quantidade de empresas que tem como estratégias o Just-in-time (como estoque mínimo zero), mais fidelizam seus fornecedores, havendo uma parceria maior entre eles tudo em pró de um excelente serviço aos seus clientes. Christopher, Martins Ed. 2007

Com o desenvolvimento de novas tecnologias muitas empresas sofreram, pois viam o marketing tradicional como solução para os problemas através de desenvolvimento de produtos, promoções e preço competitivos, alguns gerentes acham que há a necessidade de mais. É de grande importância a redução de custos, as estratégias de baixo custo leva a uma logística eficiente, mais não é só isso a uma busca por critérios positivos, nos processos de criação de valor para os clientes.

“Um modo contundente de destacar o impacto que o serviço ao cliente é o gerenciamento logístico podem ter na eficácia do marketing é delineado na figura abaixo”. Christopher, 2008.

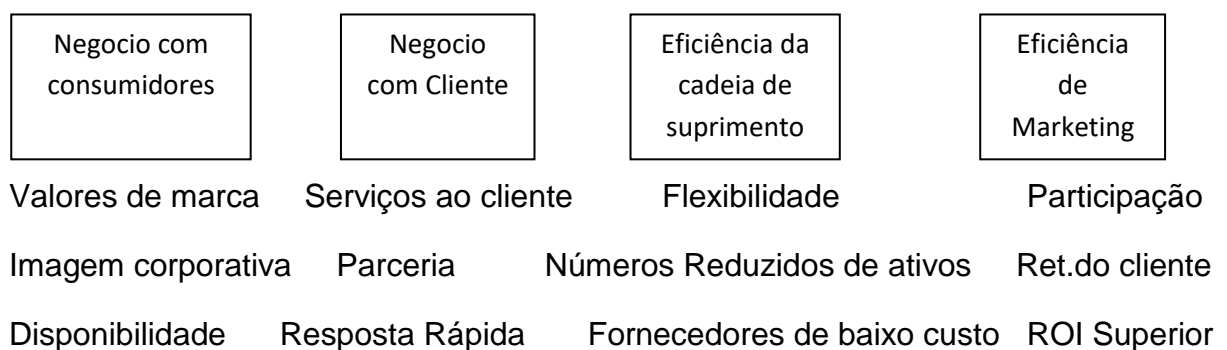


Figura. O impacto da logística e do serviço de suporte ao cliente no Marketing.

A cada dia o marketing tem um fundamental papel dentro das empresas percebe-se que está procurando qualidade a marca e tentando trazer mais para o mercado os produtos da empresa.

“Uma empresa tem de estar apta a atender às necessidades de seus consumidores melhor do que a sua concorrência” (FERRELL O. C. e HARTLINE Michael D 2009, p. 377).

Um diferencial para o marketing é “conquistar e manter clientes” geralmente a palavra conquistar é mais usada do que manter os clientes. É importante perceber que os clientes já existentes podem contribuir ainda mais para os lucros da empresa. Lembrando sempre que clientes felizes, aumento chance de novos negócios, para que clientes novos sejam gerados. Na realidade a principal tarefa do marketing é alcançar o crescimento para a empresa.

4.2.2 O marketing colaborando na busca de clientes.

É importante que se enfatize que a tecnologia está se desenvolvendo logo o mercado precisa acompanhar para que não tenha prejuízo, os clientes estão cada vez mais monitorados, as empresas através da internet estão verificando qual a melhor vantagem para eles através das compras comparadas, o profissional da área de marketing pode ser de fundamental importância verificar essas tendências é fundamental. Na economia atual algumas Vantagens competitivas derivam da parceria de diversas empresas.

Segundo FERRELL O. C.; HARTLINE Michael D. 2009, p. 6, “A meta do marketing é conectar a organização com seus clientes”.

É importante que as empresas consigam uma organização voltada para satisfazer seus clientes e que este elo possa proporcionar benefícios para ambos os lados.

“A criação e a manutenção dos relacionamentos de longo prazo com o consumidor requerem que as organizações enxerguem além das transações que ocorrem hoje, a fim de olhar para o potencial em longo prazo de um consumidor”. Segundo (FERRELL ; HARTLINE. 2009, pag. 370)

As empresas começaram a perceber a necessidade de um relacionamento com seus clientes mais duradouros visando um futuro mais preciso para seus negócios.

Para FERRELL e HARTLINE. (2009, pag. 371)

As empresas que são excepcionalmente boas no desenvolvimento dos relacionamentos com o consumidor possuem “capital de relacionamento”, que se origina do valor gerado pela confiança, pelo comprometimento, pela cooperação e pela interdependência entre os parceiros de relacionamento.

O capital de relacionamento é uma das grandes vantagens para as empresa que buscam sucesso é visto como uma fonte de grande valia para a empresa que foco nas estratégias de marketing. Consumidores mais satisfeitos são os com maiores chances de se tornarem fieis. Até mesmo defensores dos produtos que utilizam e dos serviços prestados pela as mesmas.

“A diversidade entre os clientes é uma das coisas mais importantes que um profissional de marketing deve levar em conta quando examina o ambiente”. (JR, CHURCHILL G. A. ; PETER j. P. 2000, p. 38).

4.3 A Integração da Logística e o Marketing como diferencial nas empresas.

Para ALVARENGA A. C. ; Novaes A. N. 2000 pag. 46.

Há uma competição natural e salutar entre os subsistemas Marketing e Logística numa indústria típica. As ideias geradas na área de marketing tendem a ser mais abstratas, pois esse setor lida com fatores subjetivos. Já a Logística trata de problemas bastantes mais concretos (Estoques, frotas, prazos de entrega, etc.) A compreensão dessas diferenças fará com que as relações conflitantes entre marketing e logística sejam resolvidas de forma a se obter soluções melhores quando visto no seu todo o sistema industrial em que a empresa está inserida.

Segundo FILHO EDELVINO 2008 pag. 44. “A logística, em conjunto com o marketing, pode aumentar o valor para o cliente através de aumentos nos níveis de serviços ao cliente”.

Conforme CARONADO 2009 p. 69.

A logística começou a ser integrada pelas empresas e foi definida como um modelo de análise e administração integrada, que permita otimizar o fluxo de materiais, desde sua fonte primaria até a colocação nos pontos de venda como produto final.

Algumas décadas atrás, administrar empresas era somente buscar a eficiência na produção, aos poucos esse enfoque foi perdendo lugar para o marketing, percebendo que não só o fornecedor mais também o cliente determinavam as tendências do mercado.

O mercado atual mostra que a logística está fazendo a diferença para as organizações e mostra que é se preciso ter estratégias competitivas. Dessa maneira quando se tem uma visão mais ampla da logística integração como benefício podemos tirar proveito sendo ágeis e flexíveis com as diferentes mudanças no mundo dos negócios.

Segundo FILHO EDELVINO R. 2008 p. 24. “As empresas são cada vez mais pressionadas pela necessidade da redução de custos aliados às mudanças nos desejos, necessidades e/ou expectativas dos clientes”.

Não é mais possível que a logística e o marketing trabalhem separadamente no ambiente em que vivemos. Para tornar-se líder é necessário que se tenha uma boa produtividade, mais que também tenham sistemas eficientes de marketing e distribuição logística.

A importância do papel do desenvolvimento no sistema logístico é fundamental, a cada dia produtos estão mais parecido, ai vêm a necessidade de diferenciação junto aos clientes, empresas que priorizam seus clientes que se preocupam em disponibilizar o produto certo, na hora certa, no local certo e com um custo adequado só tem a ganhar no mercado atual. A importância do marketing integrada à logística mostra o diferencial para as empresas, até podendo aumentar valor para seus clientes através de níveis de serviços.

Segundo FILHO EDELVINO R. 2008 p. 44.

Serviço ao cliente é a realização de todos os meios possíveis para satisfazê-lo oferecendo facilidades e informações sem limitar a duração desses serviços, mesmo que tais meios sejam oferecidos graciosamente, sem custo adicional para o cliente, pois o importante é o estabelecimento de relações duradoras com os clientes.

As empresas tem que se preocupar com a aceitação de seus produtos no mercado e logicamente o consumidor tem que perceber vantagens nas suas compras. A percepção das empresas é que se tenham bons produtos para que assim possa se gerar lucro, parte desse ponto a importância que o marketing e a logística têm que se desempenharem juntas para que possa ter sempre êxito.

O marketing é fundamental para que o produto torne-se desejado e consumido. Para que a logística ocorra deve se disponibilizar o produto no local e momento em que o consumidor mais o desejar. As duas áreas devem agir em conjunto, pois possui influência sobre os produtos no mercado. Juntas precisam ter estratégia, possibilitando a conquista de clientes e mais ganhos para as mesmas.

A visão da logística é mais racional concreta. A do marketing é vendas distribuição do produto ou serviço é gerar lucros para a empresa. Dessa maneira, ambos, logística e marketing, estão preocupados com a mesma coisa: a satisfação do cliente, que é a maior garantia de sobrevivência da empresa e dos profissionais que a integram.

Para FILHO EDELVINO R. 2008 p. 44.

A logística, em conjunto com o marketing, pode aumentara o valor para o cliente através de aumento nos níveis de serviços ao cliente. Uma vez que existem muitas combinações possíveis entre custo e benefícios, existem também muitas combinações estratégicas para se oferecer um valor superior ao cliente, através dos serviços logísticos.

O importante é que o cliente crie uma imagem “boa” da empresa e que ele perceba o valor que ele tem nem que seja através de um preço melhor ou um bom atendimento mais este tem que ser lembrado assim o lucro será para ambos os lados, e a possibilidade de manter uma competitividade é bem maior.

Segundo FLEURY (et al.) 2009, p. 31 “

Na base do moderno conceito de logística integrada está o entendimento de que a logística deve ser vista como um instrumento de marketing, uma ferramenta gerencial, capaz de agregar valor por meio dos serviços prestado.

Conforme FLEURY P. F. (et al.) 2009, p. 46

Realmente a busca da integração é o conceito de custo total, que analisa as compensações de gastos que ocorrem entre e dentro das atividades de marketing e logística. Através da junção dos componentes de marketing e logística, consegui ter um lucro para empresa, há algumas estratégias para que isso possa acontecer. Proporciona que minimize os custos totais da logística, favorecendo um nível de atendimento ao cliente específico pela estratégia de marketing e expectativas dos consumidores.

Com a integração das duas áreas a empresa ganha do início do seu processo, a parti que começa a se desenvolver ou criar seus produtos através de estratégias eficientes e eficaz da logística até seu produto acabado que logo o marketing entra para poder desenvolver campanhas e perceber o que pode fazer para agregar valores para seu cliente. Neste momento as empresas que visam lucro começam a ver essas duas áreas como fundamentais no diferencial da organização.

Segundo FERRELL; HARTLINE. 2009, pag. 16

Uma vantagem competitiva é algo que a empresa faça melhor que seus concorrentes e lhe ofereça uma vantagem no atendimento das necessidades dos clientes e/ou manutenção de relações mutuamente satisfatória com acionistas importantes. Vantagens competitivas são essenciais porque definem o tom, ou foco estratégico, de todo o programa de marketing. Quando tais vantagens estão vinculadas a oportunidades de mercado, a empresa pode oferecer aos clientes um motivo atraente para comprar seus produtos.

A logística proporciona os produtos na hora certa e no prazo certo o marketing por sua vez tem que desenvolver maneiras que satisfaçam os clientes com seus desejos realizados na hora certa, para que isso aconteça começa a integração da logística com o marketing na busca de vantagens para as empresas com diferencial em relação à concorrência.

As empresas começam a ter a percepção que o mercado muda a todo o momento por isso precisa de parcerias para ter bons resultados e êxito, na busca de vantagens competitivas começa as estratégias para desenvolvimento de novas ideias e melhorias tanto no presente como para um planejamento futuro.

Com o crescimento a cada dia de empresas e uma concorrência cada vez mais acirrada é necessário que empresas queiram ter a integração das áreas como um diferencial. A integração das áreas de logística e marketing favorece um planejamento visando um lucro maior para que a empresa se mantenha no mercado. Empresas de grande sucesso busca sempre o melhor para manter-se, e não visa só lucro mais também á satisfação dos clientes que logo e visto como um grande diferencial. Pensando no melhor é que se planeja e se desenvolvi maneiras de crescimento.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se percebe é que embora muitas empresas pensem somente em lucro sem saber como de fato obter esses resultados, é notável que o mercado atual esta cada vez mais exigente e em alto desenvolvimento para que essas empresas possam se manter no mundo dos negócios sendo importante que pense primeiro no processo que estas precisam para conquistar e gerar lucro e que foque principalmente no seu maior objetivo que é os clientes.

A problemática do trabalho que é a valorização da integração da logística com o marketing para as empresas mostra claramente o sucesso que podem ter através destas duas áreas de fundamental valor como integradas na busca de resultados positivos. A literatura mostra claramente a evolução dessa relação positiva entre marketing e logística contribui para o fortalecimento das empresas na busca de melhores resultados.

REFERÊNCIAS.

CHRISTOPHER M. **Logística e Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Criando redes que agregam valor.** 2º ed. Ano 2007.

FILHO J. S. **Administração de Logística Integrada: Materiais, PCP e Marketing.** ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro, ed. e- papers Ano 2006.

FILHO R. E. **Logística Evolução na Administração: Desempenho e Flexibilidade** ed. Curitiba Juruá, ano 2008.

MARTINS, R. A. ; NETO, P. L. O. C. **Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização.** Revista Gestão e Produção. Editora da UFSCar. 1998, nov 2000.

CHING H. Y. **Gestão de Estoque: na Cadeia de Logística Integrada.** 3º ed. São Pulo. Ed. Atlas S. A. ano 2006.

COROMADO O. **Logística Integrada: Modelo de Gestão.** Ed. Atlas S.A São Paulo. ano 2009.

Paulo, F. F. ; Peter W. ; Kleber F. F. **Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira.** Ed. Atlas S.A São Paulo. Edição 2009.

JR, CHURCHILL Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes,** Tradução 2º edição São Paulo, Ed. Saraiva ano 2010.

ALVARENGA Antonio Carlos; NOVAES Antonio Galves N. **Logística Aplicada: Suprimento e Distribuição Física.** 3,ª ed. 2000 São Paulo , ed. Edgard Blucher Ltda.

POZO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística,** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRELL, O. C ; HARTILINE Michael D. **Estratégias de Marketing.** São Paulo ed. Cengage Learning, 2009.

