

A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A LOGÍSTICA NO SÉCULO XXI

The relationship between marketing and logistics in the century XXI

ARAÚJO, Alessandra Viana De

Centro Universitário Fametro

SILVA, Kamila De Queiroz

Centro Universitário Fametro

FIGUEIREDO, Suelânia Cristina Gonzaga de

Centro Universitário Fametro

RESUMO: Existe uma forte conexão entre o marketing e a logística isto promove a fidelização de clientes e pode aumentar a lucratividade de uma organização. O objetivo deste trabalho é entender essa relação entre a logística e marketing onde os seus mixes se envolvem quando o principal alvo é o consumidor. O trabalho foi realizado com base em pesquisas bibliográficas por meio de livros de acordo com o assunto escolhido. A relevância do artigo é a compreensão entre a logística e o marketing, o envolvimento entre eles faz com que eles atinjam o alvo principal que é o consumidor. O marketing tendo como sua base a troca, onde duas partes têm algo de valor, a logística trata do plano de ação de um empreendimento e serviço ao cliente é a chave principal para alavancar uma empresa. Entretanto, os mixes destes dois mercados se unem e trazem para a corporação o sucesso e a valorização de seus consumidores finais, otimizando a cadeia de suprimento de modo efetivo em custos.

Palavras chave: Marketing; Logística; Clientes.

ABSTRACT: There is a strong connection between marketing and logistics that fosters customer loyalty and can increase the profitability of an organization. The objective of this work is to understand this relationship between logistics and marketing where their mixes are involved when the main target is the consumer. The work was carried out based on bibliographical research through books according to the chosen subject. The relevance of the article is the understanding between logistics and marketing, the involvement between them makes them reach the main target that is the consumer. Marketing having as its base the exchange, where two parties have something of value, logistics deals with the action plan of a venture and customer service is the main key to leverage a company. However, the mixes of these two markets unite and bring to the corporation the success and appreciation of its final consumers, optimizing the supply chain in an effective way in costs.

Keywords: Marketing; Logistics; Customers.

INTRODUÇÃO

A logística e o marketing tem uma conexão extrema quando se fala de serviços prestados aos consumidores. Atender todas as necessidades do

cliente, no momento e no lugar certo e com qualidade é de suma importância para fundamentar a relação entre ambos. O papel do marketing é estimular a demanda, o da logística é satisfazer essa demanda.

O objetivo deste trabalho é compreender, por meios dos teóricos, a forma de marketing em relação a logística, a diferença do *mix* de marketing e as suas variáveis do *mix* de logística, além de entender a conexão entre a logística e o marketing para conquistar a fidelização dos clientes. Baseia-se em pesquisas bibliográficas, enfatizando tudo o que os autores interligaram sobre os assuntos apresentado, fundamentando todo o processo, aprofundando conhecimento.

O presente trabalho tem relevância quando busca compreender a conexão entre a logística e o marketing na qual valorize, satisfaça e fidelize os clientes. A logística sempre estabeleceu um desempenho, e buscou efetividade no conceito atendimento ao cliente, isso se dá a uma ligação bastante próxima como outro fator importante que é o marketing.

Segundo Grant (2013, p. 27) o conceito de marketing é definido como [...] processo pelo o qual a estrutura da demanda por bens e serviços econômicos é prevista ou aumentada e satisfeita por meio da concepção, promoção, troca e distribuição física de tais bens e serviços. A logística pode ser conceituada pela forma de planejamento, armazenamento, distribuição de produtos, por um custo menor otimizando a excelência ao cliente. Conforme Grant (2013, p. 24) existe uma definição aplicada para serviço ao cliente que é um processo que ocorre entre o comprador, o vendedor, e um terceiro. Serviço ao consumidor é um processo de benefícios de valor agregado à cadeia de suprimentos de um modo efetivo em custo.

Portanto, visando contribuir de modo positivo para melhora o posicionamento no mercado um bom marketing junto com uma ótima logística, é de suma importância quando o assunto é o cliente, pois atender a necessidade do consumidor de forma rápida, no momento certo e com um preço baixo, acaba aumentando o marketing da organização, crescendo automaticamente sua demanda quando indicada por outros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MARKETING

O marketing é uma atividade que tem como base na sua definição a troca, é um processo de duas partes envolvidas, ou seja, oferta e demanda. Na qual busca sempre satisfazer a exigência do consumidor, ofertando algo que o cliente necessita, deseja e procura.

Para que essa troca ocorra são necessários envolvimento de duas partes, ambas têm algo de valor para que seja possível efetuar a permuta, tendo capacidade de comunicação e entrega, tendo livres arbítrios de aceitar ou não a transição. O marketing acaba sendo uma comercialização de troca de bens e serviços, suprindo sempre a necessidade e satisfação do consumidor.

Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos. (Pinheiro e Gullo, 2011, p. 19)

Tendo sua base como definição troca, está sempre atento as todas as atividades do mercado, as atualidades, visando sempre em um preço acessível para ambas as partes, criando, valorizando e fidelizando o cliente de forma inovadora sempre mantendo-o relacionado ao seu empreendimento, isso se torna a chave do sucesso da organização.

LOGÍSTICA

A origem da palavra é do grego “LOGISTIKOS”, derivado do latim “LOGISTICUS”, significando cálculo e raciocínio no sentido matemático. A logística está presente em todos os variados campos da ação humana. Tendo como definição a ciência que trata da organização de um plano de ação, devido ter como princípio o caráter militar. (Donato, 2010, p. 30)

Logística é parte da gestão de cadeia de suprimentos que planeja, implementa, e controla, eficaz e eficientemente, o fluxo bidirecional (para frente e para trás) e armazena mercadorias, serviços, além de informações relacionadas, entre o ponto de origem e o ponto de consumo com o intuito de atender os requisitos dos clientes. (Grant, 2013, p. 2)

Apesar de existir há séculos, desde as guerras militares e por ser presente nas rotinas de todos de qualquer forma, a logística vem sendo cada vez mais estudada para que a cada dia seja melhorada com o foco de sempre satisfazer o cliente. Quanto melhor a logística de uma empresa ou organização mais satisfatório será o trabalho nesse determinado lugar.

Visando sempre uma cadeia de suprimentos eficaz em todos os processos tendo como objetivo nunca atrasar suas atividades tanto na entrega de bens como no serviço, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, quanto mais informações necessárias o cliente tiver sobre o seu produto ou serviço solicitado, será uma satisfação imensa para o consumidor se fidelizar a empresa e ainda indicar para outras pessoas.

RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E A LOGÍSTICA

A relação entre o marketing e a logística, parte do princípio de que o marketing influencia na necessidade do consumidor e a logística satisfaz essa procura, essa conexão entre ambos tem como resultado o atendimento dos requisitos do cliente.

Conforme Grant (2013, p. 26), as atividades logísticas responsáveis pela distribuição física de mercadoria, precisam de um bom gerenciamento de transporte, armazenagem, estoque, tecnologia da informação e produção. Essas aplicabilidades podem ser apontada como as variáveis de *mix* de logística, pois satisfazem do consumidor um elemento de suma importância assim como no *mix* de marketing, é de grande relevância essa associação entre a logística e o marketing. O *mix* de logística baseia-se em gerenciamento de estoque, transportes, armazenagem, tecnologia da informação, pessoas, processos, praça, poder e planejamento.

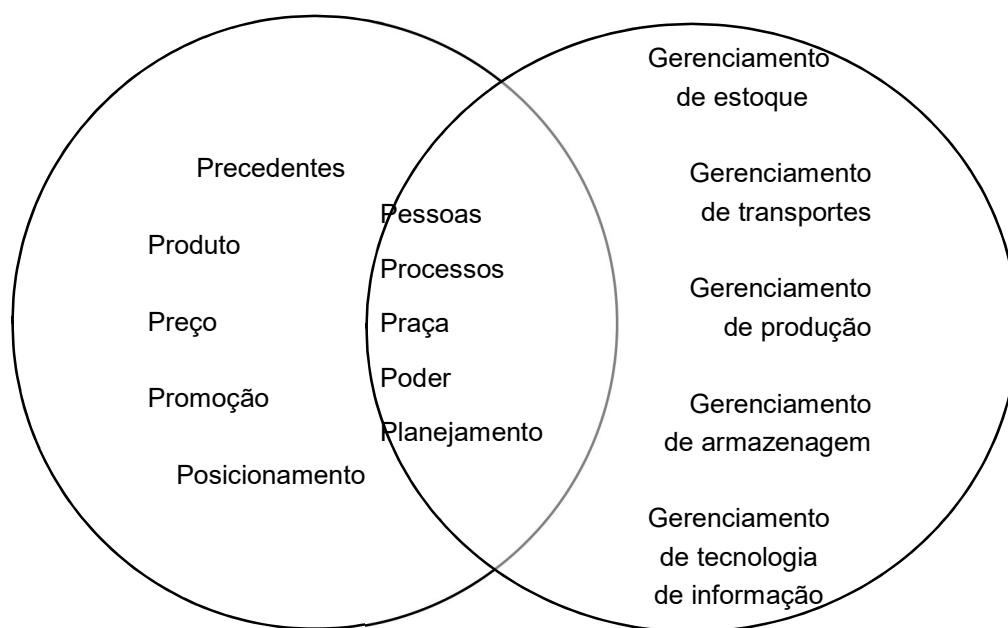
Assim como a logística tem seus mixes, o marketing tem as 10 variáveis de *mix*, sendo eles precedente (que precede, estratégicas e táticas da empresa), produto (aquilo que é fabricado para fornecimento ao cliente no qual tem um valor agregador), preço (expressão monetária em valor), promoção (promover o produto e seus atributos), posicionamento (lugar onde está posta a empresa no mercado), pessoas (indivíduo, o ser humano), processo (ato de proceder, ir a diante), praça (distribuição física de produtos), poder (poder da empresa no

mercado, é líder ou uma seguidora de mercado) e planejamento (capacidade de fazer plano, aliar-se aos seus fornecedores para colocar em prática as estratégia de negócios).

As interfaces dos *mixes* de marketing sendo eles precedentes, produto, preço, promoção e posicionamento e as variáveis do *mixes* de logística que é o gerenciamento de estoque, transporte, produção, armazenagem e informação, tendo como conexão pessoas, processos, praça, poder, planejamento e controle, essa interação de forma eficiente acaba atendendo as necessidades específicas do comprador de modo que valorize e fidelize esse consumidor.

Conforme figura 01, a relação entre o marketing e a logística acaba criando uma ligação de extrema relevância, pois a forma como vai acontecer todo esse ciclo de ambos vai ter como resultado a satisfação, valorização e fidelização dos consumidores desde que o mesmo tenha recebido o produto ou serviço com ótima qualidade.

Figura 01: Forma de marketing com anexo a logística os mixes de ambos.



Fonte: Grant (2013, p. 28)

A logística e o marketing se completam como numa sintonia, pois, se o marketing cuida de criar bens e serviços adequados aos desejos dos consumidores, estabelecer estratégias de precificação adequadas e maneiras convincentes e convenientes de promovê-los, a logística é quem vai entregá-los no prazo certo e suprir a demanda. (Hara, 2013, p. 154)

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AOS CLIENTES

Serviço ao cliente é a parte mais importante para o crescimento de qualquer organização, pois a empresa tem como chave principal para se obter sucesso é a criação e fidelização de consumidores, são eles que vão alavancar o empreendimento.

Valor é estar sempre comprometido e ter qualidade são item fundamental para fidelização de clientes. Em determinadas ocasiões o consumidor acaba se tornando uma outra organização ou um indivíduo que está se apoderando de um produto ou solicitando um serviço que está sendo entregue ou realizado. As atividades logísticas vêm se tornando mais utilizada devido as necessidades de sempre satisfazer os consumidores. O serviço básico na qual zela e integra os usuários é determinado como disponibilidade, desempenho e confiabilidade. (Bowersox, 2003, p. 63, 64)

O marketing tem por objetivo transpor o mercado de forma clara e objetiva com a finalidade de lucratividade, tendo como alvo os clientes de forma que supre esse atendimento de demanda. O desafio é entender o que o consumidor está precisando na atualidade de forma que facilite sua rotina e vida, quanto mais o marketing e a logística melhorarem a rotina de uma empresa e até mesmo do consumidor, maior será a demanda por esse produto.

A satisfação do cliente depende da qualidade do produto ou serviço prestado, contando com um processo logístico de alta eficiência, na qual conta com as variáveis de *mixes* de marketing e as relações com os *mixes* de logística, além da disponibilidade de estoque, desempenho das atividades e a confiabilidade. O papel do marketing é incentivar a procura no consumidor, e o da logística é cumprir com essa procura.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 129, 130), o único valor que uma organização por toda vida criará será os que vem dos clientes. O sucesso de todas as empresas está em conseguir, preservar e amplificar a clientela. Sem clientes, não há organização. A figura 02, mostra o organograma tradicional na qual o gerente acredita que o único lucro da empresa é o cliente, tendo no topo da pirâmide a alta gerência, vindo abaixo a gerência de nível médio e no meio à

linha de frente, colocando como base os clientes, esse modelo de organograma é considerado obsoleto devido as inovações que vem tendo no mercado.

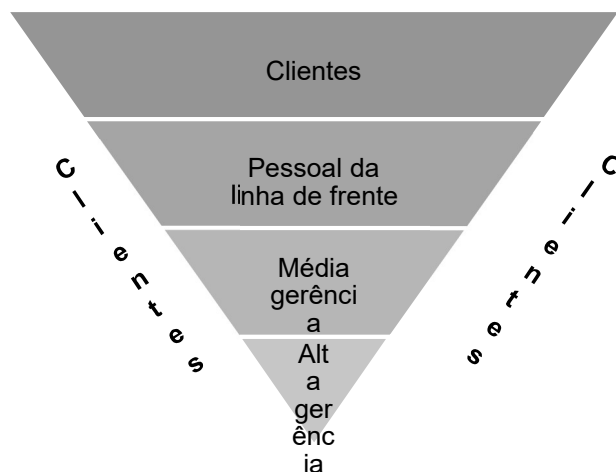
Figura 02: Organograma tradicional



Fonte: Kotler e Keller, 2012. P.130

Na figura 03, devido ao grande domínio do marketing na empresa, esse organograma acaba se invertendo, os clientes encontram não somente no topo mais como nas laterais, devido ao grau de importância que eles têm na organização, logo em seguida vem a linha de frente, pois são eles que tem contato direto com os consumidores, atendendo-o e satisfazendo sua demanda. A Média gerencia é apoio para a linha de frente ajudando-o a atender os clientes de forma eficiente, na base tem-se a alta gerência, tem o dever de contratar gerentes capacitados de nível médio para dar-lhes suporte. Todos os gerentes devem estar totalmente envolvidos em todos os seguimentos da empresa.

Figura 03: Organograma de empresa moderna



Fonte: Kotler e Keller, 2012. P.130

Devido ao avanço das tecnologias digitais como a internet, os clientes estão cada vez mais conectados e informados, o que faz com que as empresas criem um *rapport* de forma rápida através de informações reais, assim unindo a empresa e o cliente, sempre lhe mantendo atualizado dos lançamentos no mercado. Portanto, o ativo mais importante de um empreendimento é o cliente. Ele é que mantém toda a cadeia de suprimentos viva.

Criar, valorizar, satisfazer é sem dúvida nenhuma a fidelização de clientes, acompanhar de perto todas as necessidades dos seus clientes é de suma importância para atrair uma gama de clientela. Serviço ao consumidor é a parte mais importante para se manter uma empresa, sem clientes não há bens, serviços e empresa. O propósito de toda organização é a fidelização dos consumidores, pois são eles que aumentam o marketing de uma empresa, aumentando assim a competitividade e o seu diferencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística vem sendo estudada desde a Segunda Guerra Mundial, assim como o Marketing, ambos vêm se aperfeiçoando e se globalizando de forma mensurável no mercado. O marketing tem por objetivo estimular a necessidade de determinado produto ou serviço no cliente, já a logística tem por finalidade a distribuição física desse determinado item ou atividade.

Quanto mais técnica e estratégia um marketing de uma empresa tiver, além de ter itens de qualidades ou atividade, maior será sua oportunidade de serviço logísticos, pois o empreendimento chegará em um determinado ponto

que deverá avançar nas suas tecnologias, devido à grande demanda por conta dos consumidores, aumentando seu diferencial no mercado junto com os seus concorrentes. Serviço, lealdade, compromisso, responsabilidade e qualidade de produto ou serviço, tem-se como resultado um relacionamento de longo prazo com o cliente.

O alvo de toda empresa é a criação de cliente, visto que eles são importantes para toda organização, sem consumidores, não há empreendimento. Então devido isto, a corporação usa todas as estratégias de mercado na atualidade para criar um número expressivo de usuários, além de traçar metas na qual mantenha sempre o cliente estímulo a troca.

Portanto, todos esses aspectos apontam que no fim da cadeia de suprimentos o cliente final fique satisfeito. Contando sempre com um marketing claro, objetivo e com informações necessárias, além do marketing, a logística desde o ponto de origem até o ponto final, quanto mais rápido o processo de forma que sua qualidade seja sempre superior, evitando assim atrasos ou falhas, com certeza o consumidor ficará meramente contente pela agilidade das etapas desse processamento até a chegada em sua residência ou no local onde for comprar o produto. Em vista disso, o marketing procura sanar as demandas do consumidor de acordo com o mercado e a logística atender todas as procuras, atendendo essa necessidade.

Contudo pode-se deixar claro que uma das razões em que estes dois mercados conseguem obter tantos rendimentos é o valor dado para o cliente e o quanto os avanços da tecnologia tem cooperado para o relacionamento entre cliente e empresa, mantendo assim o consumidor sempre atualizado de seus produtos ou serviços. O marketing e a logística tem por objetivo transpor o mercado de forma clara e objetiva com a finalidade de lucratividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009. P. 63,64.

DONATO, Vítório. **Introdução à logística – o perfil do profissional**. Rio de Janeiro: Editora ciência moderna LTDA, 2010. P. 30.

DUDA, Pinheiro; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. P. 19.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. P. 32. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. P. 17.

GRANT, David B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. P. 2, 24, 26, 27.

HARA, Celso Minoru. **Logística: armazenagem, distribuição e trade marketing**. 5 ed. São Paulo: Editora Alínea, 2013. P. 154.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. P. 129.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva. Marria.; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. P. 58.

SOBRE OS AUTORES

Alessandra Viana de Araújo

Graduada em Tecnologia em Petróleo e Gás. Pós Graduada em Logística Empresarial pelo Centro Universitário Fametro/ Manaus. E-mail: avdaraujo1994@gmail.com.

Kamila de Queiroz Silva

Graduada em Administração. Pós Graduada em Logística Empresarial pelo Centro Universitário Fametro/Manaus. E-mail: kamila-queiroz@hotmail.com.

Suelânia Cristina Gonzaga de Figueiredo

Coordenadora de Pesquisa do Centro Universitário Fametro – CEUNIFAMETRO. Doutora em Ciências da Educação. E-mail: suefi@hotmail.com.