

INTEGRAÇÃO DO MARKETING NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Marketing integration in the supply chain

Joseph Luan Medeiros Silva¹

Michelly Santos de Azevedo¹

Ana Paula da Silva Pará¹

Resumo: Há tempos acreditava-se na independência de departamentos quando se referia aos setores de marketing e logística. Atualmente, com a preocupação do mercado em atender prontamente seus consumidores, chegou-se à conclusão da importância de integrar o marketing aos processos logísticos e vice-versa, possibilitando uma melhor relação entre consumidores e fornecedores; atendimento e satisfação do cliente; e, principalmente, produtos inovadores e lucrativos. Ainda assim, poucas empresas enfatizam essa integração por motivos de custos, tempo e planejamento, o que, de fato, realmente exige. Todavia, os resultados compensam todo e qualquer investimento, ou seja, cada ação de integração gera reação positiva e eficaz à organização. Diante disso, o principal objetivo do trabalho é assimilar como o marketing integrado à cadeia de suprimentos pode tornar-se um diferencial eficaz e de resultados lucrativos para uma organização. Através do método de pesquisa documental, realizada em banco de dados digitais, livros e artigos de cunho totalmente teórico, pôde-se constatar os diferenciais de lucros e satisfação de clientes quando há a integração deles, dando ênfase na interligação dos Ps (preço, promoção, produto e praça), resultando em inovação, lucros a longo prazo e estabilidade de mercado.

Palavras-chave: Integração. Marketing. Cadeia de suprimentos.

Abstract: It has long been believed in departmental independence when it came to the marketing and logistics sectors. Currently, with the market's concern to respond promptly to its consumers, it was concluded that it is important to integrate marketing with logistics processes and vice versa, enabling a better relationship between consumers and suppliers; Customer service and satisfaction; And especially innovative and profitable products. Still, few companies emphasize this integration for cost, time, and planning reasons, which in fact really does. However, the results outweigh any and all investments, that is, each integration action generates a positive and effective reaction to the organization. Therefore, the main objective of the paper is to assimilate how integrated marketing to the supply chain can become an effective and profitable differential for an organization. Through documentary research, carried out in digital databases, books and articles of a completely theoretical nature, it was possible to verify the profit differentials and customer satisfaction when integrating them, emphasizing the interconnection of the Ps (price, promotion, Product and market place), resulting in innovation, long-term profits and market stability.

Keywords: Integration. Marketing. Supply chain.

Introdução

A integração do marketing à cadeia de suprimentos ou aos processos logísticos tornou-se uma ferramenta que possibilita o total conhecimento dos consumidores/clientes ao restante dos processos pelos quais passa o produto até sua aquisição. Até pouco tempo atrás, bastava apenas vender, diferentemente de hoje; com o aquecimento do mercado e a alta competitividade, o ato de vender exige eficácia e satisfação, pondo todo e qualquer mercado fornecedor, seja de qual for o segmento, a um padrão de processos que até então não era valorizado. Essa integração da díade marketing-logística está inteiramente interligada ao serviço oferecido ao consumidor, intitulada

¹ Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Rodovia BR 470 - Km 71 - nº 1.040 – Bairro Benedito – Caixa Postal 191 – 89130-000 – Indaial/SC Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090 – E-mail: josephluan13@hotmail.com; azevedomichelly.b@gmail.com; anatrabalho27@hotmail.com

também como “pós-venda”, realçando a preocupação dos fornecedores também após a compra do produto, possibilitando maiores chances de fidelização do cliente, além de caracterizar um diferencial competitivo no mercado.

Embora haja números significativos que comprovam o sucesso da integração do marketing à cadeia de suprimentos dentro de uma organização, pouquíssimas são as que adotam tal ferramenta. Os motivos da não integração se dão pelo fato de, ao implementar e integrar os dois setores, necessita-se de investimentos, tempo para retorno do que se investiu e total planejamento, seja do produto, de como ele é apresentado ao mercado, preços etc. Dados estatísticos elaborados pelo Centro Universitário Barra Mansa, Rio de Janeiro, apontam que apenas empresas de grande porte adotam essa integração, que em números é representada por apenas 43% das empresas existentes no mercado, com enfoque maior nos setores automobilístico e alimentício. Muitas empresas ainda não compreendem a interface da relação marketing x logística, tampouco sabem como realizá-la na organização. A logística ou *supply chain* desenvolve um papel essencial quando se refere à satisfação de clientes e lucratividade da organização. A capacidade dos processos logísticos em proporcionar serviço ao cliente, somada à capacidade do marketing em elaborar e completar um ciclo de vendas, revela um nível aceitável de satisfação dos clientes, alavancando um fator diferencial no mercado. Existem algumas empresas que direcionam essa integração somente ao serviço ao cliente, ou seja, à medida que o cliente avalia os serviços a ele oferecidos baseando-se em seus próprios valores; as empresas precisam estar alertas para superar a qualidade esperada e exceder expectativas, alcançando determinado objetivo; o diferencial de serviço acaba resultando em forte concorrência, se comparado aos que existem no mercado.

A implantação dessa integração requer que a organização coordene suas estratégias e atividades de marketing (preço, produto, promoção e distribuição) de forma que se alcance resultados sinérgicos: o total é maior que a soma das partes, ou seja, há maiores possibilidades de lucros quando há a integração das partes (marketing-logística), do que a sua independência. A fim de assimilar como o marketing integrado à cadeia de suprimentos pode tornar-se um diferencial de fins lucrativos e eficácia para uma organização, procuramos estabelecer de que forma as atividades e as estratégias de marketing estão relacionadas aos processos da cadeia de suprimentos; verificar as vantagens e as desvantagens da díade marketing-cadeia de suprimentos; e expor de forma coerente as influências lucrativas ocasionadas pela integração dos mesmos em uma organização. Para isso, primeiramente definiremos conceitos de marketing e logística (*supply chain*), enumerando os principais pontos da integração, bem como os variados pontos de contato que é possível perceber na interligação do marketing à cadeia de suprimentos, tais como gestão de estoques, amplitude e profundidade na linha de produtos, processamento de pedidos, embalagem, distribuição e serviço ao cliente. Todos estes apontam o grau de sucesso da integração como diferencial competitivo no mercado e de altos lucros à organização.

Integração do marketing na cadeia de suprimentos

Em meio às organizações, houve um grande crescimento com a preocupação em desenvolver os setores de logística, tendo em vista que ela realça-se pelo fato de ser o “elemento-chave das empresas que buscam um eficiente gerenciamento da cadeia de suprimentos” (VALENTIN; NOGUEIRA; JUNIOR, 2006, p. 1), somada ao setor de marketing, resultando num melhor desempenho de serviço ao cliente, já que a díade trabalha diretamente com eles: um responsável por inovar, apresentar produtos e desenvolver demanda; outro, por satisfazer a demanda de tais produtos/serviços aos clientes. Contudo, há ainda a existência de conflitos, já que por muitas vezes as organizações obtêm pouca colaboração das partes. “Essa ‘miopia’ fun-

cional caracteriza o que a literatura chama de ‘silo’ funcional. Assim como um silo, as funções se fecham ao ambiente e procuram proteger seus objetivos individuais em detrimento do objetivo geral” (LOMBARDI; SILVA; PIMENTA, 2012, p. 1). Assim, essa independência acaba dificultando o desempenho do serviço oferecido.

Para melhor entendimento, conceituamos a cadeia de suprimentos e marketing com enfoque em seus principais objetivos.

Cadeia de suprimentos – *Supply chain*

O enfoque nos processos logísticos ainda é algo novo entre as organizações, geralmente apenas empresas de grande porte dão ênfase à integração da díade cadeia de suprimentos-marketing. Relacionado aos processos logísticos, Ballou (2006, p. 72) afirma que:

A logística se preocupa com o modo pelo qual a administração pode prover melhor rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através do desenvolvimento de conceitos e métodos de planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem, visando facilitar o fluxo de produtos.

Logo, a cadeia de suprimentos compreende planejamento, implementação e controle de todo o ciclo do produto, desde sua matéria-prima até sua entrega ao consumidor final. “A logística/cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados” (BALLOU, 2006, p. 29). A cadeia de suprimentos é o ciclo de produção de determinado produto, o qual é composto por etapas padronizadas que se adaptam a qualquer segmento do mercado. A Figura 1 classifica as atividades/processos comumente observados na cadeia de suprimentos.

Figura 1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos



Fonte: Disponível em: < http://2.bp.blogspot.com/_s19mrve1u2c/SwKx9XsU7QI/AAAAAAAAAB-k/50oc3yXpdYc/s320/logistica_integrada.gif>. Acesso em: 26 jun. 2017.

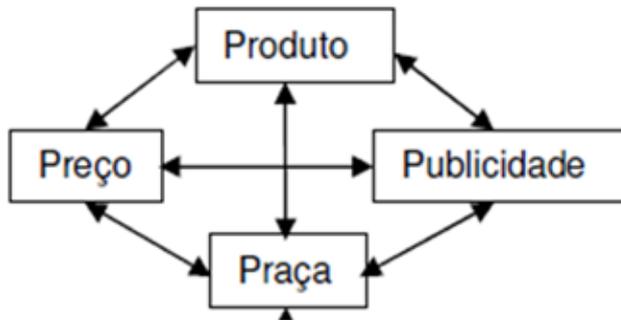
Marketing

Diferentemente do que se acredita, o marketing não se baseia somente em vender. O marketing tornou-se ciência e até é considerado a arte de agregar valor e maximizar importância de produtos/serviços oferecidos.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2000, p. 4).

Desde então, a atividade de marketing sofreu evoluções mediante as épocas de mercado e, conseqüentemente, adaptou-se e implementou processos que o tornaram algo diferencial dentro de uma organização. “Também conhecido como marketing mix ou composto de marketing, estes são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuarão na forma como o mercado responde às suas investidas” (MESQUITA, 2015, p. 5). O marketing mix, ou composto de marketing, é também conhecido como os quatro Ps, são estratégias ou atividades do marketing. A Figura 2 demonstra a relação de estratégia entre eles.

Figura 2. Marketing mix (4 Ps) – produto, preço, promoção e praça



Fonte: Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/601_Seget%20150806.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

Na figura, podemos assimilar as principais estratégias de marketing e como elas estão interligadas, definidas pelos quatro Ps. “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa que tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, assim desenvolve novos produtos com novas características, chegando até a customização” (KOTLER, 2000, p. 42). Logo, para ter um produto em alta, as mesmas estratégias devem estar interligadas.

Produto

O produto é o envoltório das estratégias de marketing, já que é em função dele que as demais se desenvolverão.

Produto é o conjunto de atributos que o cliente recebe através da compra. A diretoria pode alocar recursos para o desenvolvimento de produtos e trazer novos produtos ao mercado ou melhorar a qualidade de produtos existentes. A qualidade do produto influencia a demanda e o preço que a empresa pode cobrar. [...] Um produto de alta qualidade é simplesmente o preço de admissão (MOURA; SANTOS; VASCONCELOS, 2005, p. 2).

O produto/serviço tende a ser o diferencial de mercado, já que sua criação, apresentação ao mercado e inovação só terão sucesso e estabilidade de acordo com seu desenvolvimento.

Preço

“O preço difere dos outros ‘Ps’ no sentido de que gera receita, os demais geram custos” (VALENTIN; NOGUEIRA; JUNIOR, 2006, p. 3). Essa é a principal estratégia de marketing, pois é a que gera capital, logo, preços elaborados geram lucros. No entanto, a elaboração de preços depende de vários fatores que estão ligados à concorrência, à demanda/procura, ao custo da matéria-prima etc. Nesse caso, o plano de marketing é essencial para que ambos (fornecedor/consumidor) tenham preço justo a fornecer e a consumir.

Praça

“Com relação à praça, a distribuição apresenta vários desafios, pois as empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso” (VALENTIM; NOGUEIRA; JUNIOR, 2006, p. 3). Esta está ligada diretamente à distribuição de produtos/serviços, logo a busca por canais novos e atraentes torna-se incansável, também está inteiramente ligada à logística.

Publicidade ou promoção

“O quarto ‘P’, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, possibilitando um maior fortalecimento da marca, manutenção e aumento da demanda dos produtos” (KOTLER, 2000, p. 25). Também denominado publicidade, é a forma como o produto é apresentado ao mercado, divulgação, e também requer criatividade somada como um diferencial.

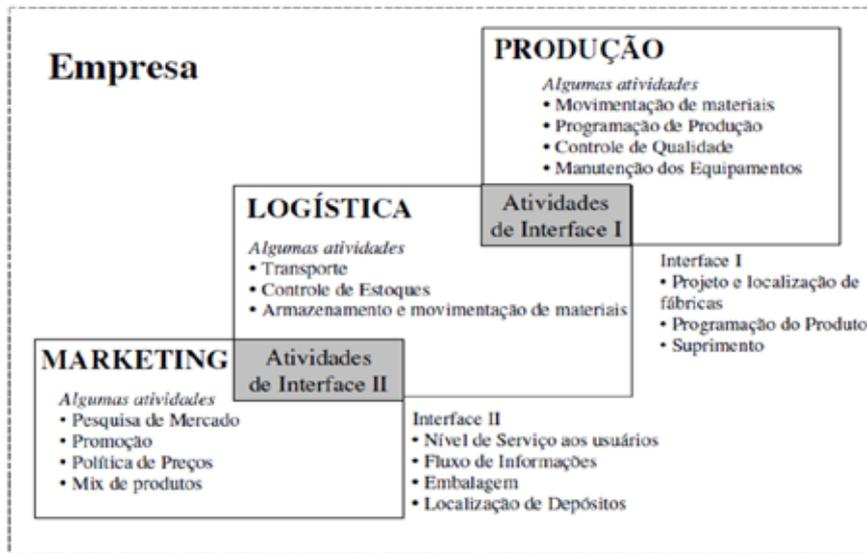
Díade cadeia de suprimentos-marketing

O mercado pouco a pouco muda e, com tais mudanças, exige um produto/serviço melhor. Atualmente, a integração de marketing à cadeia de suprimentos já está fundamentada por diversos autores. Hoje, a integração deles é notada por quem quer cada vez mais aperfeiçoamento do seu produto/serviço. “Em linhas gerais, marketing é responsável por criar e gerenciar a demanda, enquanto que logística é responsável por satisfazer tal demanda, disponibilizando os produtos e os serviços aos clientes” (VAN HOEK; ELLINGER; JOHNSON, 2008, p. 120). Os dois setores trabalham em função do cliente, logo, sua integração resulta em sucesso.

Segundo Ballou (2006), nas atividades de interface não se tem uma gestão efetiva por apenas uma área funcional, podendo isso levar a resultados indesejáveis de objetivos maiores empresariais. Por isso há a necessidade de a empresa proporcionar incentivos à cooperação entre as funções participantes, logística e marketing.

Na Figura 3, a seguir, podemos entender que a logística ou cadeia de suprimentos está realçada quando relacionada aos setores de produção e marketing.

Figura 3. Principais atividades de uma empresa com ênfase nas atividades logísticas



Fonte: Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/601_Seget%20150806.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

Assim, podemos identificar o nível de serviço e embalagens, que são atividades que andam lado a lado e que ambas pertencem à interface logística e marketing. “Para começar a desenvolver estratégias de logística e de marketing, é necessário identificar os diferentes segmentos de valor existente em um mercado específico” (VALENTIM; NOGUEIRA; JUNIOR, 2006, p. 2). Diante disso, as estratégias devem ser estudadas e elaboradas de acordo com a realidade que o mercado ocupa em determinado espaço.

Pontos de contato marketing-cadeia de suprimentos

Se considerarmos a gestão de operações de uma organização, é fácil perceber a centralização dos importantes setores: cadeia de suprimentos/logística e marketing. Diante disso, relacionamos os principais pontos de contato entre a díade existente: “marketing, logística e produção são as mais diretamente envolvidas, pois o mercado tem demandado cada vez mais que as organizações construam diferenciais” (RINEHART; COOPER; WAGENHEIM, 1989, p. 65). Esses diferenciais estão estreitamente ligados à então tríade: marketing, logística e produção, já que um complementa o outro, tornando seus processos mais eficazes e atraindo competitividade no mercado.

Gestão de estoques

“Marketing prefere níveis de estoques mais elevados de modo a atender prontamente a todos os pedidos; Logística procura minimizar seus custos de armazenagem por meio da redução de estoques” (VOORHEES et al., 1988, p. 33). A cadeia de suprimentos trabalha para minimizar estoques com o receio de “dinheiro parado”, já as atividades de marketing precisam deles para sempre atender seus clientes prontamente.

Amplitude e profundidade da linha de produtos

Conforme Rinehart, Cooper e Wagenheim (1989, p. 70), “Determina a quantidade de

SKU (*stock keeping units*). Quanto maior o número de SKUs, maior a probabilidade de o cliente ter suas necessidades satisfeitas; em contrapartida, a logística enfrenta maior dificuldade em manter níveis de estoque e taxas de preenchimento do pedido adequadas”.

Para o marketing, a diversidade de produtos torna-se um diferencial, já que há maiores possibilidades de atender à necessidade de vários grupos sociais; em contrapartida, a cadeia de suprimentos deixa a desejar com essa grande variedade, pois exige um controle de alto nível e que nem sempre é possível atingi-lo.

Processamento de pedidos

“O processamento de pedidos por meios eletrônicos torna a logística mais responsiva ao mercado e ao mesmo tempo reduz a necessidade de vendedores” (RINEHART; COOPER; WAGENHEIM, 1989, p. 33). A automatização torna-se algo mais prático e reduz gastos na cadeia de suprimentos, porém, relacionado ao marketing, desmotiva e reduz a população de vendedores.

Embalagem

Para chamar atenção do cliente, muitas vezes o marketing lança mão de embalagens com formas, tamanhos e materiais diferenciados, que muitas vezes podem complicar a logística na execução de atividades, como movimentação, seleção de modal e aproveitamento do espaço (cubagem) (SPEH, 1977, p. 40).

A apresentação do produto ao mercado influi o marketing a elaborar embalagens que chamem a atenção e sejam diferentes, seja com formas, cheiros, sabores. A cadeia de suprimentos sofre com alto custo para manter tais embalagens e dificuldade no transporte, já que exige um maior cuidado.

Distribuição

Nem sempre há coordenação entre os pedidos a serem entregues no dia e a disposição geográfica dos clientes. Com uma melhor coordenação nesse aspecto, a logística pode otimizar seus custos de transporte e melhorar seu nível de serviço, beneficiando o marketing também (RINEHART; COOPER; WAGENHEIM, 1989, p. 69).

Tratando-se de distribuição, é uma das poucas atividades que não gera conflito para ambos os setores, já que a execução de um beneficia o outro.

Serviço ao cliente

“Logística e marketing devem trabalhar em conjunto, de modo a definir os pacotes de serviços adequados para cada perfil de cliente, oferecendo para cada um apenas o conjunto de atributos que satisfará suas necessidades em específico, para não saturar a capacidade operacional” (BALLOU, 2006, p. 85). Este é o principal ponto de contato entre as duas partes, logo é a que mais exige exatidão e eficiência, pois trata diretamente dos clientes e, da forma como trata, fará toda a diferença.

Metodologia

Na elaboração deste artigo, obtivemos a necessidade de fazer um levantamento bibliográfico para esclarecer tópicos importantes no desenvolvimento e elaboração do tema apresentado, sobre a importância do marketing na cadeia de suprimentos. Artigos, livros e estudos a respeito do assunto foram analisados, tornando esta etapa fundamental para a identificação de pontos importantes que enriqueceram o desenvolvimento do trabalho presente.

A metodologia utilizada neste artigo será de prática documental, em que é realizada em acervos digitais, livros, estudos e trabalhos acadêmicos, sendo o principal foco das pesquisas a interpretação de dados para que seja possível a construção de pontos importantes e detalhes dos pontos aqui explanados conforme a importância apresentada.

Análise de resultados

Conforme o estudo realizado, foi possível identificar as vantagens da integração de setores, respectivamente marketing e logística, para melhor desempenho e eficácia em uma organização. Embora nem todas as empresas adotem tal método de trabalho, ficou clara a sua importância, ainda que existam algumas divergências entre eles, ou seja, vantagens e desvantagens que devem ser analisadas, implementadas e incorporadas conforme a realidade de cada empresa e/ou segmento.

A cadeia de suprimentos condiz em planejamento e padronização, no fluxo rápido e inteligente, visando ao atendimento ao cliente de forma rápida, com menores custos possíveis para ambas as partes e sua satisfação. O marketing visa ao atendimento ao cliente no que ele precisa e alternativas práticas conforme sua necessidade. Para isso, preços competitivos, produtos variados, promoções reais e uma grande gama de clientes são essenciais para o sucesso.

Dessa forma, ficou claro que empresas de pequeno porte correm um risco a mais quando comparadas a empresas de grande porte, principalmente por exigir uma sustentação no mercado. Além do mais, exige investimentos e principalmente o trabalho de visão de colaboradores, onde não existem setores distintos, em que cada um faz a sua parte independentemente, mas setores integrados por um único ideal: o diferencial no mercado e a satisfação de seus clientes.

Considerações finais

A integração do marketing à cadeia de suprimentos, ou vice-versa, pode parecer algo novo ou difícil. Muitas organizações não investem nesse diferencial por não compreenderem sua total amplitude. No entanto, é fundamentado por muitos autores o sucesso dessa integração. As possibilidades de estabilidade de mercado, fidelização de clientes etc. caracterizam o diferencial quando se valoriza e se investe nessa interligação.

Ainda assim, existem conflitos que merecem ser cautelosamente estudados, para que de ambas as partes haja resultados eficientes, mesmo que na maioria das organizações haja a preferência de se trabalhar independentemente. Isso acomete resultados, já que o foco centralizado em apenas um dispersa a outra parte. Para isso, deve haver um equilíbrio que só é capaz de defini-lo de acordo com a realidade do mercado que, por vezes, é oscilante.

Sendo assim, a integração da cadeia de marketing-suprimentos caracteriza atualmente, no mercado, organizações de sucesso, de diferencial e estabilidade de mercado. Prestando melhor serviço ao cliente e visando ao modo de como apresentar qualquer produto/serviço para que haja satisfação, lucros e sucesso.

Referências

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOMBARDI, G.; SILVA, A.; PIMENTA, M. **Integração entre marketing, logística e produção: um estudo exploratório nos pontos de contato**. 2012. 16f. Artigo (Graduação em Engenharia de Produção e Gestão de Negócios). Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00261_PCN65449.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

MESQUITA, S. L. S. **Marketing para iniciantes**. 2015. 14f. Tese (Especialização em Automação de Projetos de Engenharia). Disponível em: <<http://www.artigonal.com/administração-artigos>>. Acesso em: 19 set. 2016.

MOURA, J. M.; SANTOS, M. A. B. G.; VASCONCELOS, C. H. M. **Marketing e logística**. 2008. 8f. Artigo (Graduação em Engenharia Mecânica e Pós-Graduação em Gestão de Logística). Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/308>. Acesso em: 28 out. 2016.

RINEHART, L. M.; COOPER, M. B.; WAGENHEIM, G. D. **Promover a integração de marketing e logística através de atendimento ao cliente no Canal da Mancha**. Journal of Academy of Marketing Science, v. 17, n. 1, p. 63-71, 1989.

SPEH, T. W. **Interfaces de distribuição-comercialização físicos: pesquisa e implicações gerenciais**. O Conselho Nacional da Proceedings Gestão, distribuição física, p. 25-40, 1977.

VALENTIN, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D. **Pesquisa sobre a integração da logística com o marketing em empresas de grande porte**. 2006. 8f. Artigo (Graduação em Gestão de Negócios). Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/601_Seget%20150806.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

VAN HOEK, R.; ELLINGER, A. E.; JOHNSON, M. **Grande divide: alinhamento interno entre logística e funções pares**. A International Journal of Logistics Management. v. 19, n. 2, p. 110-129, 2008.

VOORHEES, R. D. et al. **Mudanças no marketing e logística - relação**. Journal of Logistics Management, v. 9, n. 1, p. 34-50, 1988.

Artigo recebido em 30/05/17. Aceito em 10/07/17.