Anais do
III Seminário Eniac 2011
III Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac
III Encontro De Iniciação Científica Eniac

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DIANTE DO MARKETING

Cláudio Escobar de Souza.
Ricardo Camargo

RESUMO

Esta investigação relata a importância da logística diante do marketing, que cria produtos/serviço e procura seduzir o consumidor de todas as maneiras, através de promoções e propagandas. Foca todos os segmentos e nichos de mercados e procura soluções em oportunidades. Apesar de conhecer o que o consumidor necessita e deseja não tem o contato direto com o mesmo, pois é a logística que faz o contato direto, atende e supre as necessidades e as demandas do mercado. Como a competitividade estar em evidência e os consumidores estão mais exigentes, pelo fato de sua conscientização e por causa do próprio marketing que proporcionou para os mesmos, diversidade e variedades. O que deixa o consumidor mais insatisfeito é a falta de produtos, quando fazem promoções com brindes, para promovê-los.

Por cauda da grande procura, sempre acaba faltando os básico, pois oferece produtos danificados, entregas atrasadas e atendimento deficitário, principalmente no pós venda. Consta que ao longo da historia, desde a era da produção, das vendas, do marketing, até chegar à logística, o comportamento dos clientes vêm mudando com o tempo, forçando as empresas refletir, sobre uma tomada de decisão. Com isso o marketing, ainda não percebeu que a logística é a uma ferramenta indispensável para o sucesso. Porém a falta de informações e compartilhamento de dados entre ambos os segmentos do marketing e da logística resultam em falhas no atendimento de demanda por falta de dialogo. Pode-se criar um sistema integrado dentro dos segmentos com informações atualizadas sobre o mercado para que possam se organizar promover trabalhos em conjunto, ou seja, funcionários dos dois segmentos trabalhando juntos.

Um funcionário da logística trabalharia dentro do departamento do marketing e vice-versa, pensando em uma unificação de estratégias e planejamentos, para que se

tenha um bom nível de serviço. Antes do Marketing e logística de acordo com Las Casas (2006: 21) na era da produção, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam acostumados com produtos e serviços artesanais. O aumento da produtividade mudou a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos, fatores determinantes para a comercialização.

Com a era Taylor, em 1930 algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas agressivas com ênfase na comercialização. As empresas dessa época passaram a se dirigir totalmente para vendas consagrando assim a era do marketing, a partir de 1950. Os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização adequada, porque o cliente voltava. As vendas não eram mais fáceis, os clientes passaram fazer escolhas e constantemente propunham negociações por comparação. Isso deflagrou uma nova era, as empresas passaram a respeitar mais o mercado, passou a valorizar mais o consumidor, antecipar-se aos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados conforme Kotler (2006) e Richers (1986).

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker (1954), ainda que teoricamente, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito – teoria - que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

A primeira mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, posteiormente intitulado o pai do marketing. Nesta data o seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções das empresas e mostrou a importância da satisfação dos clientes. Iso transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida.

Não é à toa que na época o povo assistiu nascimentos renascimentos de marcas dentre elas a Coca-Cola, Sears, Marlboro, entre outras. O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas foram feitas e dados estatisticamente relevantes foram traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos achismos e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Porém muito desse conhecimento adquirido que deveria ser espalhado e difundido ficou restrito ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lançou a primeira edição de seu livro *"Administração de Marketing"*, e se pôs a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até então formava o cânone do marketing (RICHERS, 1986).

No Brasil, por volta de 1954, o marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada a expressão “essência do marketing é um estado da mente” (KOTLER, 2007:4). Em marketing os profissionais adotam o ponto de vista do

consumidor, apoiadas no que o cliente necessita e deseja - Um processo social por meio do qual grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, da oferta e da livre negociação de produtos e serviços, do valor agregado com outros produtos. Para suprir a necessidades as empresas passaram a criar e despertar os desejos dos clientes conforme Ambrósio (1999:11)

O modelo mais usado entre as empresas, também conhecido como composto de marketing foi criado por Jerome McCarthy, da Universalidade de Michigan, EUA, no final da década de 1950 e inicio da década de 60. Formado por produto, preço, promoção e ponto de venda (praça), onde são muitos conceitos e atividades dentro de cada uma deles onde o principal está no centro de tudo que o consumidor. Produto está relacionado com a marca, qualidade, design, serviço, embalagem e garantia. Preço, descontos, margens e financiamento passaram a fazer parte do vocabulário de empresas e consumidores. A promoção (comunicação) está relacionada a publico alvo, venda pessoal, promoções e vendas, marketing direto e relações públicas. Ponto de venda (distribuição) está relacionado a canais, previsão de vendas e logística. Por exemplo: quando se fala do produto e preço, pensa-se na cadeia de suprimento de cada um dos produtos e na redução de custos, para que o mesmo chegue ao cliente com preço acessível. Os centros logísticos usam como referência as estratégias e planos que o marketing vem elaborando todos esses anos, pois é importante para o conhecimento das necessidades e desejos do mercado que fica cada vez mais competitivo, onde os clientes ficam cada vez mais exigentes (COBRA, 2003:7).

As empresas tentam descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo individualmente, seja por meio de produto ou de serviço. Descobriu-se a importância de ver o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para um cliente especificamente. A necessidade do cliente passou a ser vista do seu ponto de vista e não pela ótica do fornecedor. Investigou-se o que motiva a compra e, portanto, uma ampla gama de benefícios são esperados e outros desejados. Esta espera não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, e energia física e psíquica despendida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço. O cliente satisfeito não é mais um cliente fiel, porque nunca está totalmente satisfeito (COBRA, 2003). A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. A ligação entre qualidade e satisfação só existe se houver o compromisso de todos na organização, desde a produção até o atendimento pós venda no caso de reclamações.

A qualidade do produto agora precisa estar aliada a um bom atendimento e entrega rápida e compromisso com o atendimento pós venda. Isso é o que os clientes realmente percebem. Os clientes não suportam mais a indiferença no atendimento. Suas observações, ou reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O atendimento realizado na defensiva, justificando erros ou passando para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou

serviço não é mais aceito. A concorrência resolve esse ponto. A propaganda enganosa ou vendas de produtos não estão disponíveis no mercado, atrasos nas entregas prometidas, promoções que não conseguem atender a demanda, exige das empresas e funcionários atenção redobrada.

Problemas com a pós-vendas.

Las Casas (2006) aponta que na era da produção a demanda era maior que a oferta, isso aumentou a produção na revolução industrial. Em seguida deu-se a percepção de que a necessidade de compra era inevitável. As empresas começaram a dar mais importância para as a produção e vendas, mas com o aumento da concorrência começou-se a perceber que só os custos não eram suficientes, à comercialização, faltava à valorização do cliente, que passou a dominar o cenário comercial. Em seguida o marketing adotou uma ferramenta indispensável para atender toda a demanda dos clientes, criando uma satisfação e confiabilidade o sucesso dos produtos/serviço, a logística conforme Ballou (1993).

A logística tem suas origens nas organizações militares. Semanticamente, a palavra tem suas raízes na França – proveniente do verbo “loger” – alojar - (SOUZA (2002). A logística originou-se no século XVIII, no reinado de Luiz XIV, onde existia o posto de Marechal – General de Lógis – “responsável pelo suprimento e pelo transporte do material bélico nas batalhas”. O sistema logístico foi desenvolvido com o intuito de abastecer, transportar e alojar tropas – propiciando que os recursos certos estivessem no local certo e na hora certa. A partir do momento em que os militares começaram a perceber o poder estratégico que o sistema logístico possuía, deu-se mais atenção ao serviço de apoio que as equipes prestavam no sentido de deslocamento de munição, víveres, socorro médico nas batalhas. Consequentemente, despertou-se o interesse em estudos nesta área – que foi evoluindo após os resultados observados na Segunda Guerra Mundial em relação ao sistema logístico utilizado pelos militares (NASCIMENTO, 2001).

A educação formal em logística nasceu da necessidade de administrar as diferenças espaciais entre produção e consumo. Já no meio empresarial, de acordo com Martins (2003:251) “no Brasil, a logística apareceu nos anos 1970, por meio de um de seus aspectos: a distribuição física, tanto interna quanto externa”. Ao perceberem que, em um país de dimensões continentais como o Brasil as empresas deveriam ter um gerenciamento logístico eficaz, os empresários atentaram definitivamente para a logística como um elemento gerador de vantagem em relação à concorrência (BALLOU, 2006).

A logística representa todo processo e atividade que o produto manufaturado, passa desde processo inicial, da matéria-prima, passando por processos de transporte, armazenamento, fabricação do produto manufaturado, sua estocagem, sendo transportados para CDS, para serem distribuídos para canais de distribuição, como atacados e varejos através de toda cadeia de suprimento. A Cadeia de Suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em

produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor. Uma vez que as fontes de matérias-primas, fábricas e pontos de venda em geral não têm a mesma localização e o canal representa uma sequencia de etapas de produção, as atividades logísticas podem ser repetidas várias vezes até um produto chegar ao mercado. As atividades logísticas se repetem à medida que produtos usados são transformados a montante no canal logístico. A gestão de cadeia de suprimentos pode trazer vantagens competitivas. Analisar os benefícios criados por essa ferramenta, tais como, a redução de custos, reduzindo o tempo dos processos, analisando a qualidade e flexibilidade da cadeia logística. A gestão da cadeia de suprimentos pode introduzir algumas mudanças no paradigma que envolve a competitividade, em vista que considera que a competição no mercado ocorre, no nível das cadeias produtivas e não somente no nível das unidades de negócios, como estabelece a administração tradicional. Essa mudança resulta num modelo competitivo baseado no fundamento de que atualmente a competição ocorre entre cadeias produtivas. As empresas podem definir suas estratégias competitivas e funcionais, visando obter vantagem competitiva de maneira objetiva.

Usando sistema integras como o ERP e muitos outros a fim de controlar os produtos, em seus respectivos estoques transportando com maior segurança e rapidez. Dando maior flexibilidade, com muito mais troca de informações em os processos do produto, desde matéria prima, até a sua fabricação e distribuição, até chegar ao cliente final, criando maior confiabilidade e sustentabilidade, fazendo com que as empresas cresçam financeiramente segundo Ballou (2004) todas as atividades da cadeia de suprimento tem sua importância.

Agregando qualidade, rapidez, redução de custo, pois é importante que se tenha dentro da cadeia de suprimentos otimização dentro das operações para que ao final do ciclo do produto manufaturado, possa chegar às mãos do cliente final sem avarias, com qualidade e preço accessível. Porque em todas essas atividades influenciam no custo final do produto, e o marketing além de agregar a cadeia de suprimento e em toda logística, tem que estar constantemente integrado com a logística, principalmente o transporte, quem faz a ligação entre todas as atividades e processos, e o um boa estratégia de transporte é fundamental para que a distribuição seja bem sucedida e concretizada nos canais de vendas, para que tenham ótimos resultados, na opinião de Cobra (2003) o marketing vê que a distribuição é um dos processos mais críticos, pois problemas como o atraso na entrega é refletido diretamente no cliente.

A distribuição está ligada aos 4ps do marketing, necessariamente no ponto de venda ou praça. É a atividade que o cliente percebe e julga o nível de serviço do produto, porque para ele é muito importante chegar em uma loja, em um hipermercado ou efetuar uma compra pela internet, o produto tem que está em seu alcance, principal mente quando ha uma grande publicidade, propaganda ou até mesmo promoções imperdiveis ao redor do produto, e não estiver disponivel, dixando com isso o cliente insátisfeito por causa dos problemas com a previsão de demanda segundo (CORREA, 2001).

A gestão de demanda é o gerenciamento que coleta e agregar as

demandas das necessidades de produtos de forma eficiente. A fonte de tais dados torna-se possível pelos pedidos reais e previstos de clientes, pedidos das filiais, necessidades entre fábricas, de lançamento de produtos e necessidades promocionais, estável e uniforme que permiti que uma organização reduza custos e melhore o serviço: a capacidade pode ser mais bem utilizada e o lucro potencial pode ser melhorado. Muitas organizações reconheceram esses benefícios e tentam “administrar a demanda” de várias formas. O objetivo é transferir a demanda dos períodos de pico para períodos tranquilos, cabendo esse papel para as áreas de marketing e vendas. A responsabilidade da gestão de demanda é da área comercial, porque conhece muito bem o mercado, portanto é fundamental que os cálculos da previsão de demanda seja compartilhado com os setores responsáveis em atender toda a demanda, para que todos possam se organizar e se preparar, pois muitos problemas de falta dos produtos, seja até mesmo, aqueles de promoções poderiam ser evitados, por causa de falta de comunicação entre o marketing, que cria e desenvolve e a logística que produz, estoca e distribui, que atende a demanda. Uma previsão de demanda tem que ser bem calculada e planejada.

É fundamental que tenhamos uma previsão futura do mercado, levando em conta a situação financeira do consumidor e do país (PIB), Podendo assim reduzir custos com estoque, criar boas oportunidade de vendas, para que se possa atender toda demanda. Para que não falte produto no estoque, deixando o cliente insatisfeito ou ficando com estoque parado, o investimento é inevitável para que tenhamos lucro futuramente. É muito importante que a empresa saiba utilizar todas as ferramentas disponíveis para conseguir antecipar a demanda futura com alguma precisão. Isso pode envolver formar e manter uma base de dados históricos de vendas. Seja ela mensal, bimestral, trimestral ou anual.

Muito se fala acerca da força e dos poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a querem comprar um determinado produto ou serviço, mas, na realidade, não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que seja de seu agrado e na esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. Mais somente com um bom nível de serviço que a logística prestará é que as vendas podem aumentar.

O nível de serviço tem que ser mais preciso e evictas pois tem está pronto para atender, desejos os e expectativas de compra dos clientes que sempre está mudando constante, dando uma passo além do esperado para atender seus desejos. É dirigida para obter operações também eficientes, porém são circunstâncias normais, pois suprir a necessidade do cliente já o mínimo que uma empresa pode oferecer ao cliente.

O nível de serviço é muito importante para a logística porque é por ele que será médio e avaliado os serviços prestado ao cliente, desde do primeiro contato do cliente, até na entrega do seu produto/serviço. Podendo verificar dentro das operações onde

tem que se reavaliado e planejado para que o cliente fique cada vez mais satisfeito. Padronizando o atendimento, integrando os setores de venda e da logística, trocando informações para que possa conhecer melhor o cliente saber de suas necessidade e desejos, planejando e excetuando as estratégias a fim de garantir a satisfação dos clientes de acordo com Dias (2005:287-288).

Os limites entre o marketing e a logística nem sempre têm sido os mais claros, há quem diga que o marketing parte da logística e a logística parte deste e que a logística é uma função de marketing e que estes dois conceitos estão sempre ligados, mas cada um faz as suas funções, o marketing ocupa-se com a satisfação e a fidelização do cliente enquanto a logística promove o serviço ao cliente. Um bom marketing numa empresa logística, e claro os bons serviços prestados por esta, estabelece uma óptima relação entre o cliente e fornecedor e o marketing acaba por ser um bom elo para as relações institucionais e faz com que o consumidor goste ainda mais dos produtos e serviços das empresas logísticas. O marketing é importante mas no entanto se não houver um bom serviço logístico acaba por não servir e não fideliza clientes como é sempre o objectivo de qualquer empresa, seja esta de logística ou não.

É pelo serviço logístico que o cliente dá valor a empresa. Uma empresa com bom marketing e maus serviços não vinga no mercado, no entanto uma empresa com um bom serviço logístico poderá vingar no mercado mesmo com um marketing mau ou ausente. Esse case sobre a WAL-MART e KMART, reflete tudo o que já foi relatado nesse trabalho, que não só do marketing vive uma empresa, e também de toda atividade que a envolve, principalmente a logística. Veremos que a KMART resolveu investir somente em marketing ela que era muito maior que sua concorrente, a WAL-MART, que focou seus esforços e investimentos na logística (BALLOU, 2006).

A Kmart e a Wal-Mart são duas redes de varejo de mercadorias que, poucos anos atrás, pareciam iguais: vendiam os mesmos artigos, buscavam os mesmos clientes e tinham inclusive nomes parecidos. Quando a competição entre elas teve início, os norte-americanos de modo geral conheciam o "grande K vermelho", símbolo da primeira, cujas lojas se espalhavam pelas grandes áreas metropolitanas, enquanto poucos haviam sequer ouvido falar da Wal-Mart, cujas lojas eram mais ou menos conhecidas em diversas áreas do interior rural do país. Levando em conta as semelhanças entre as lojas e a respectiva missão, os analistas atribuem as diferenças de rumos entre as duas redes acima de tudo à diferenciação das filosofias de gestão. Em 1987, a Kmart era muito maior, com o dobro do número de lojas da concorrente e vendas anuais de US$ 26 bilhões, em comparação com as de US$ 16 bilhões da Wal-Mart. Com sua presença urbana e o foco na publicidade, a Kmart tinha visibilidade imensamente superior.

Em contraste, a Wal-Mart começou em lojas autônomas nos subúrbios de cidades pequenas, seduzindo clientes das lojas familiares em subúrbios mais antigos. Mesmo assim, a multiplicação da Wal-Mart na paisagem rural assumiu proporções tamanhas que uma invasão da América urbana - e um confronto com a Kmart logo se tornou inevitável. Os executivos da Kmart focaram no

marketing e *merchandising,* recorrendo à estrela de Hollywood Jaclyn Smith para promover sua linha de vestuário. Em contraste, Sam Walton, o fundador da Wal-Mart, era obcecado com operações. Investiu milhões de dólares num sistema computadorizado global que ligava cada caixa registradora à sede da corporação, o que garantia, entre vários outros benefícios, a reposição imediata de estoques. Walton também investiu pesadamente em caminhões e modernos centros de distribuição. Além de aperfeiçoar seu controle da cadeia de suprimentos, esses movimentos reduziram acentuadamente os custos.

Enquanto a Kmart buscava reforçar sua imagem e cultivar a fidelidade à loja, a Wal-Mart continuava reduzindo os custos, apostando em que os preços seriam o mais importante dos fatores para a atração de clientes. Os sistemas incrivelmente sofisticados de distribuição, estoque e digitalização da Wal-Mart significavam, enquanto isto, que os clientes dificilmente depariariam com gôndolas vazias ou demoras na verificação de preços. Paralelamente, as aflições da Kmart aumentavam à medida que histórias de horror em matéria de distribuição se acumulavam.

Os empregados não tinham o treinamento nem as habilidades necessárias para um planejamento e controle adequados dos estoques, e os caixas da Kmart muitas vezes não tinham informação atualizada e liam de forma errada os códigos dos produtos, cobrando, portanto, preços errados. Isso levou inclusive a um processo por perdas e danos na Califórnia, forçando a empresa a aceitar um acordo em que teve de pagar US$ 985 mil por cobrar preços excessivos dos clientes. Ao longo da história, o foco nas questões logísticas é a arma que permite à Wal-Mart manter seus preços mais baixos e seus clientes mais satisfeitos, quase sempre retomando, por tudo isso, às suas lojas. Hoje, a Wal-Mart é quase seis vezes maior que a Kmart. A Kmart manteve seu foco em anúncios circulares e preços promocionais no século 21, enquanto a Wal-Mart continuou a focar mais na eficácia da cadeia de suprimentos e menos na publicidade, sendo o resultado disso que os custos de vendas, administração e indiretos atingiam 17,3% para a Wal-Mart e 22,7% na Kmart.

A Wal-Mart consegue praticar preços em média 3,8% inferiores aos da Kmart e até mesmo 3,25% inferiores ao da Target, outra concorrente de peso no setor. Em 2002, a Kmart pediu falência e reorganização. Os pontos primordiais que fizeram que a Wal-Mart ganhasse o mercado do seu concorrente foram: Agilidade nas operações, investimentos de milhões de dólares num sistema computadorizado global que ligava cada caixa registradora à sede da corporação, o que garantia, entre vários outros benefícios, a reposição imediata de estoques. Investimentos pesados em caminhões e modernos centros de distribuição. Aperfeiçoando seu controle da cadeia de suprimentos, esses movimentos reduziram acentuadamente os custos e com isso aumentando as suas vendas. Wal-Mart usou a logística como a parte central de sua estratégia competitiva para tornar-se a principal rede mundial de varejo.

Os executivos do Kmart falharam: em primeiro lugar, pensaram que, nunca, nenhum concorrente poderia tomar seu lugar no mercado, e com isso se acomodaram; em segundo lugar só focaram no marketing e

merchandising, exemplo citado no texto, recorrendo à estrela de Hollywood JaclynSmith para promover sua linha de vestuário; em terceiro lugar, mesmo venço que estavam perdendo espaço no mercado o Kmart manteve seu foco em anúncios circulares e preços promocionais, sem se preocupar com um melhor atendimento. Eles poderiam focar no marketing suas estratégias, porém eles teriam que adotar a logística. Porque o mercado de hoje exigi muito mais do que propagandas e promoções, porque a demanda tem que ser atendida, e a logística é a ferramenta ideal, que além de reduzir os custos em suas operações, aumentando sua confiabilidade com os clientes, fazendo aumentar as vendas**.**

A história mostrou que na era da produção a demanda era maior que a oferta, aumentando a produção por cauda revolução industrial, percebendo que a necessidade de compra era inevitável, as empresas começaram dar mais importância para as vendas, só que começaram a percebe que ainda era totalmente suficiente, faltava algo, os custos não eram uma boa forma de comercialização, faltava à valorização do cliente, que passou a dominar o cenário comercial. Só que mais para frente o marketing iria precisar de uma ferramenta indispensável para atender toda a demanda dos clientes, e conseguintemente criando uma satisfação e confiabilidade dos mesmos e o sucesso dos seus produtos/serviço, a logística**.** Até mesmo a empresa logística usa como referência as estratégias e planos que o segmento do marketing vem elaborando todos esses anos, pois é importante para o conhecimento das necessidades e desejos do mercado que fica cada vez mais competitivo, porém a logística tem uma grande influência e participação dentro do marketing, na qualidade dos produtos, nas embalagens, na destruição para atender a demanda, até mesmo as das promoções realizadas, otimizando cada vez mais para que o produto não cheque tão auto devido os custo nas operações até chegar o cliente final.

Todos os planejamentos, estratégia, criação dos produtos/serviço, promoções e outros atrativos que o marketing oferece ao cliente não dará resultados se o produto não estiver em seu alcance, pois muitos não conhecem os procedimentos do produto, sua cadeia de suprimentos. Quantas atividades possuem a cadeia de suprimento, cada uma delas tem sua importância. Agregando qualidade, rapidez, redução de custo, pois é importante que se tenha dentro da cadeia de suprimentos otimização dentro das operações para que ao final do ciclo do produto manufaturado, possa chegar às mãos do cliente final sem avarias, com qualidade e preço accessível. Porque em todas essas atividades influenciam no custo final do produto, e o marketing além de agregar a cadeia de suprimento e em toda logística, tem que estar constantemente integrado com a logística, para que a distribuição seja concretizada nos canais de vendas com sucesso.

A distribuição está ligado aos 4ps do marketing, necessariamente no ponte de venda ou praça. É a atividade que o cliente percebe e julga o nível de serviço do produto, porque para ele é muito importante chegar em uma loja, em um hipermercado ou efetuar uma compra pela internet, o produto tem que está em seu alcance, principal mente quando ha uma grande publicidade, propaganda ou até

mesmo promoções imperdiveis ao redor do produto, e não estiver disponivel, dixando com isso o cliente insátisfeito por causa dos problemas com a previsão de demanda.

Utilizando algumas estratégias com o cross-doching que quando foi implantado pelo refrigerante KUAT da Coca-Cola, aumentou suas vendas e que também o WAL-MART que reduziu o seu custo logístico em valores equivalentes a 2% e 3% das vendas. E o just-in-time, que através do sistema Kanbam que irá otimizar as atividades operacionais dentro das fabricas, tendo um estoque quase zero, todas essas estratégicas tem que está a necessidade e capacidade de cada organização. Tudo para melhor e suprir o atender a demanda. Como a responsabilidade da gestão de demanda é da área comercial, porque conhece muito bem o mercado, portanto é fundamental que os cálculos da previsão de demanda seja compartilhado com os setores responsáveis em atender toda a demanda, para que todos possam se organizar e se preparar, pois muitos problemas de falta dos produtos, seja até mesmo, aqueles de promoções poderiam ser evitados, por causa de falta de comunicação entre o marketing, que cria e desenvolve e a logística que produz, estoca e distribui, que atende a demanda. Uma previsão de demanda tem que ser bem calculada e planejada.

Para não faltar produtos nos estoques e para não ficar produtos nos estoques. Fazendo uma comparação e levando em conta o que o cliente realmente esta mais exigente não somente com a qualidade dos produtos/serviços, o nível de serviço prestado a ele é tão importante quanto. Pensando principalmente no seu atendimento, no seu produto chegando na hora certa, com produto com qualidade, com preço accessível, sem avariais, o produto certo, na hora certa, no mento, com um suporte pos venda a altura do cliente, pois é ele quem vai medir o nível de serviço, o produto é tão importante quanto, realmente é um conjunto indispensável para atender o cliente o marketing com todo seu conhecimento do mercado, o que ele necessita e deseja consumir, com todas suas pesquisas, estratégias, planejamentos e planos, e a logística sempre analisando passo a passo como reduzir custos, sem deixar cair à qualidade, pois tudo os investimento para atender a demanda são altíssimos, sempre procurando estar mais próximos aos clientes, centros de distribuição pertos dos atacadistas, dos varejistas, com tecnologia a serviço do homem, sem esquecer no mundo sustentável com as normas do ISO 9000, a tendência é o marketing criar novos produtos que atenda todas as normas, e logística ficará com a responsabilidade de recolher os produtos quando terminar seu ciclo de vida, entrando em cena a logística reversa essa será a tendência do mercado, ambos os segmentos preparados para atender essa nova demanda sustentável, juntos, pois são as ferramentas para o sucesso. Pois muitos Gestores do marketing ainda não se deram conta disso. E quem não perceber que com a integração entre ambos os segmentos, será a respostas para obter o sucesso, estará cometendo um grande erro.

"A logística é à sombra do marketing! Todo passo e decisão que o marketing tomar seja na criação de um produto/serviço ou alguma promoção, a logística tem que está ciente para se preparar, não pode ficar somente atrás, mais ao seu lado ou até mesmo à frente. Pois não só do marketing vive

uma empresa, mais também de toda a atividade que a envolve principalmente a logística"

Referencias

ALBUQUERQUE, L. G.; LEITE, N. P.. A estratégia de Gestão de Pessoas como ferramenta do desenvolvimento organizacional. Revista Ibero-am de Estratégia: RAE, São Paulo, 2010.

BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física / tradução Hugo T. Y. Y. 1ª.Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BIANCHI, E. M. P. G.. Alinhando estratégia de negócio e Gestão de Pessoas para obtenção de vantagem competitiva. 149 f. Dissertação Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

BOSQUETTI, M. A.. Gestão de Pessoas, Estratégia e Performance Organizacional: Um estudo internacional de multicasos. 251 f. Tese Univ de São Paulo, São Paulo, 2009.

BOXALL, P., & PURCELL, J. Strategy and Human Resource Management (Second ed.). New.York: Palgrave MacMillan, 2008.

CAIXETA-FILHO, José Vicente; MARTINS, Ricardo Silveira. et al. Gestão Logística do Transporte de Cargas. São Paulo: Atlas, 2001.

DUTRA, J. Gestão por competências. São Paulo: Gente, 2001.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. Editora Atlas:São Paulo, 2003.

FISHER, R. M. Mudança e transformação organizacional. *In* FLEURY, M. T. L. As pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.

FISCHER, A. L.. A constituição do modelo competitivo de gestão de pessoas. Tese (Doutorado) – FEA-USP, São Paulo, 1998.

FISCHER, A. L.; DUTRA, J. S.; AMORIM, W. A. C. (Org.). Gestão de Pessoas: Práticas Modernas e Transformação nas Organizações. São Paulo: Atlas, 2010.

GHEMAWAT, P.. Competition and business strategy in historical perspective. Business History Review*;* Spring 2002; 76, 1; ABI/INFORM Global pg. 37

HENDRY, C.; PETTIGREW, A.. Human resource management: An agenda for the 1990's. International Journal of Human Resource Management, v.1-1, p.17-44, 1990.

LACOMBE, B. M. B.; TONELLI, M. J. O discurso e a prática: o que nos dizem os especialistas e o que nos mostram as práticas das empresas sobre os modelos de gestão de recursos humanos. Revista de Adm contemporânea online. v.5, n.2, p. 157-174, 2001.

LEGGE, K. Human resource management. *In*: ACKROYD, S. et al.. Handbook of work and organization. Oxford: Oxford University Press, 2006.

LEITE, N. P.; ALBUQUERQUE, L. G. de. Políticas e práticas de gestão de pessoas: peculiaridades de uma estrutura organizacional remota. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 327-342, maio/ago. 2009.

LEITE, Paulo R. Logística Reversa Meio Ambiente e Competitividade. Editora Prentice Hall: São Paulo, 2003.

SCHIRRMEISTER, R.; ALBUQUERQUE, L. G.. Participação de RH na formulação estratégica das organizações e o grupo Basf. VIII SEMEAD. São Paulo: FEA/USP, 2005.

SITES

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. http:// www. busca.sebrae.com.br. 2010.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Virtual Comunitária. Disponível <http:// www.wikipedia. org.screenshot.png. 2010.