

# Agregando valor ao cliente através da integração entre marketing e logística

**LEANDRO CALLEGARI COELHO**  
UFSC

**NEIMAR FOLLMANN**  
UFSC

**CARLOS MANUEL TABOADA RODRIGUEZ**  
UFSC

**Resumo:** A busca pela produtividade levou as empresas à especialização das tarefas, o que no decorrer dos anos deu origem a departamentalização. Esta promove, em muitos casos, o aumento do seu próprio desempenho, esquecendo-se, no entanto, que é necessário melhorar o conjunto de toda a empresa. A condição para que seja possível alcançar um desempenho superior é que o produto seja bem aceito no mercado e, portanto, é preciso que os consumidores percebam uma clara vantagem na sua compra. A esta condição, dá-se o nome de valor, que pode, ainda, ser definido como a relação entre os benefícios recebidos e os custos totais incorridos. Tomando-se a necessidade de que a empresa tem de gerar lucro e prosperar, juntamente com o fato de que isto somente irá ocorrer, se ela oferecer, continuamente, produtos/serviços com alta percepção de valor, chega-se a importância que o marketing e a logística têm em desempenhar este papel. O primeiro é fundamental na definição de estratégias que tornem o produto desejado e consumido. Para que o segundo ocorra, a logística deve disponibilizar este produto no local e no momento em que o cliente mais o desejar. Assim, as duas áreas devem agir em conjunto, pois possuem forte influência sobre como o produto é percebido no mercado. Para isto, propõe-se que a logística deva assumir um papel mais efetivo, de forma a colaborar com a área de marketing e, através da gestão de estoques, flexibilização da cadeia de suprimentos e benchmarking, possibilitar a conquista de clientes e maiores lucros.

**Palavras-chave:** Marketing. Logística. *Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos). Agregação de valor.

## Adding value to clients through the marketing and logistics' integration

**Abstract:** Looking for higher productivity levels, many companies were led to specialize tasks, which over the years led to departmentalization. This one promotes in many cases the increase of its own performance, forgetting, however, that it is necessary to improve the whole company's performance instead of its own. The condition in order to achieve superior performance is the product being well accepted in the market, so therefore consumers must be able to realize a good advantage in its purchase. This condition is named value, which can also be defined as the ratio between received benefits and the total incurred costs. Considering that a company has to be profitable and prosper along with the fact that this will only occur if it continuously offers high valued products/services, it is possible realize the importance that marketing and logistics have in this role. While the first one is fundamental in defining strategies to make the product desired and consumed, the second will deliver the products in the right place and the right time, where it is most wanted. Thus, the two areas should work together, having strong influence on how the product is perceived in the market. For this it's proposed that the logistics' area should have a more effective role, in order to collaborate with the area of marketing and, through inventories control, making the whole supply chain flexible and providing benchmarks, making it possible to achieve higher market share and higher profits.

**Key words:** Marketing. Logistics. Supply chain management. Adding value.