

# **LOGÍSTICA DE MERCADO**

SILVA, Adriano Pereira

KAWAKITA, Gerson M.

SILVA, Natália Heloísa

RASQUEL, Stefano Adriano

Acadêmicos do curso de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG/ACEG)

SILVA, Thiago Ferreira

Docente do curso de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG/ACEG)

## **RESUMO**

A logística de mercado visa planejar e controlar o fluxo de materiais e de produtos finais, com o objetivo de atender melhor as necessidades do cliente, lucrando com seu bom atendimento. Ela procura agilizar a chegada da mercadoria até o cliente com maior facilidade e velocidade, sempre com eficiência. Por serem contornados, quando a empresa não fornece seus produtos no prazo ela corre o risco de perder seus clientes. A área de logística é o cérebro da empresa, tem contato com todos os departamentos, é a área por onde as informações e o dinheiro entram, e também saem. Nas organizações de hoje o tempo é precioso, então é preciso otimizar tempo e dinheiro no transporte e estoque de mercadorias. outro lado, os clientes são exigentes há muitos problemas e obstáculos a

**Palavra-chave:** planejar; controlar; informações; otimizar; cliente.

## **ABSTRACT**

The logistics market aims to plan and control the flow of materials and finished products, in order to better meet customer needs, profiting from their good service. It seeks to expedite the arrival of the goods to the customer with greater ease and speed, always with efficiency. On the other hand, customers are demanding for many problems and obstacles to be circumvented when the company does not provide its products within it risks losing its customers. The logistics company is the brain, has contact with all departments, is the area where information and money come and go also. In organizations today, time is precious, so you need to optimize time and money on shipping and storage of goods.

**Keywords:** planning, control, information, optimize; client.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas trabalham com a distribuição física pura e simples, sem se preocuparem em atender a exigências do mercado - alvo. Trabalham sob o enfoque de que as *mercadorias* precisam ser entregues aos clientes sem agregar valor para a satisfação dos mesmos e sem diminuir seus custos de distribuição.

Este trabalho procurará evidenciar outra forma de gerenciamento da distribuição física e da cadeia de suprimentos que ganhou um novo nome: logística de *mercado*, que por sua vez tem um conceito baseado não somente no gerenciamento da cadeia de suprimentos de matérias-primas, confecção de produtos e entrega aos clientes como seu destino final, mas procurando considerar as exigências do mercado-alvo projetando a cadeia de suprimentos em um processo retroativo. (KOTLER, 2000)

## 2. DESENVOLVIMENTO

A logística é uma área da gestão responsável por prover recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as atividades de uma empresa. A logística está intimamente ligada às ciências humanas, tais como a administração, a contabilidade, a estatística e o marketing, envolvendo diversos recursos da engenharia, tecnologia, do transporte e dos recursos humanos.

Fundamentalmente a logística possui uma visão organizacional holística, onde esta administra os recursos materiais, financeiros e pessoais, onde exista movimento na empresa, gerenciando desde a compra e entrada de materiais, o planejamento de produção, o armazenamento, o transporte e a distribuição dos produtos, monitorando as operações e gerenciando informações.

Desde a antiguidade, os líderes militares já se utilizavam da logística. As guerras eram longas e geralmente distantes e eram necessários grandes e constantes deslocamentos de recursos. Na antiga Grécia, Roma e no Império Bizantino, os militares com o título de *Logistikas* eram os responsáveis por garantir recursos e suprimentos para a guerra.

A logística de mercado procura planejar, implementar e controlar seus fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender as exigências dos clientes e lucrar com seu atendimento.

Para KOTLER (2000), a logística de mercado envolve várias atividades. A primeira delas é a previsão de vendas, com base na qual a empresa programa a distribuição, a produção e os níveis de estoque. Os planos de produção indicam os materiais que o departamento de compras deve encomendar. Transportados, esses materiais entram na área de recepção e são estocados no depósito de matérias-primas. Estas são convertidas em produtos acabados.

O processo de se fabricar, entregar aos distribuidores e após aos varejistas e por fim aos clientes finais, pode ser relativamente longo, com duração de muitos dias ou meses causando uma ineficiência e aumento de custos, além de encarecer os produtos, ficando difícil de competir com que empresas se utilizam a logística de mercado.

A logística de mercado propõe acabar com este longo processo do início das atividades até a chegada do produto nas mãos dos clientes finais, trabalhando com eficiência durante o processo, para que o produto chegue no prazo certo nas mãos dos clientes.

“A tarefa da logística de mercado requer sistemas logísticos integrados (ILS - integrateede logistics systems), envolvendo o gerenciamento de materiais, os sistemas de fluxos de materiais e a distribuição física, com base na tecnologia da informação.” (KOTLER, 2000, pg.558)

Os sistema de formações tem um papel fundamental no gerenciamento da logística de mercado, especialmente os computadores, os terminais de ponto-de-venda, os codigos uniformes de produtos, rastreamento por satellite, troca e transferencias eletronicas de fundos. Essa tecnologia capacitou as empresas a diminuir sensivelmente o prazo de entrega controlando o pedido por meio da tecnologia.

A logística de mercado envolve várias atividades. A primeira delas é a previsão de vendas, com base na qual a empresa programa a distribuição, a produção e os níveis de estoque. Os planos de produção indicam os materiais que o departamento de compras deve encomendar. Transportados, esses materiais entram na área de recepção e são estocados no depósito de matérias-primas. Estas são convertidas em produtos acabados.

As empresas perdem clientes quando não conseguem fornecer o produto dentro do prazo.

“A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento.” (KOTLER 2000 pg.558)

O processo da globalização vem gerando um enorme interesse por logística, a descentralização de produção como de fornecimento tem acarretado a esforços de maior raciocínio lógico para o controle da economia mundial. Sendo que dia a dia a velocidade de inovações, tanto no mercado de produção como de marketing, levará aos investidores a prejuízos incalculáveis e até mesmo irreversíveis para a sua empresa, caso não faça a coisa certa no momento certo, para isto o raciocínio deve estar a frente, com a utilização do que chamamos de logística.

Podemos relatar algumas razões principais: o rápido crescimento dos custos, principalmente os relativos aos serviços de transporte e armazenagem; desenvolvimento de técnicas matemáticas e do equipamento de computação capazes de tratar eficientemente a massa de dados normalmente necessária para análise de um problema logístico; mudanças de mercado e de canais de distribuição, especialmente para bens de consumo; tendência de os varejistas e atacadistas transferirem as responsabilidades de administração dos estoques para os fabricantes.

Para Carvalho (2002) a logística é dividida em atividades - as principais e as secundárias:

- **Principais:** são os transportes, gerenciar os estoques, processar pedidos.
- **Secundárias:** já as secundárias se encaixão na armazenagem, manuseio de materiais, embalagem, compras, programação de produtos e sistema de informação.

O profissional que executa e colabora na gestão dos processos de planejamentos, de compras, de recebimento, de armazenamento, de estoques, de movimentação, de expedição, transporte e distribuição de materiais e produtos, utiliza tecnologia de informação.

É de sua responsabilidade a programação dos procedimentos de controle de custos, qualidade, segurança e higiene do trabalho no sistema logístico. As atribuições de logística de mercado.

- Identificar e interpretar as diretrizes do planejamento estratégico, do planejamento tático.
- Interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos, utilizando os processos de gestão.
- Utilizar os instrumentos de planejamento, bem como executar, controlar e avaliar os procedimentos dos ciclos, do sistema de informações,
- Auxiliar no levantamento de dados de mercado, organizar informações e comparar dados do estudo com as informações da empresa, permitindo subsídios para planejamento estratégico e administrativo da empresa. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.

“Os sistemas de informações têm um papel fundamental no gerenciamento da logística de mercado, especialmente os computadores, os terminais de pontos-de-venda, os códigos uniformes de produto, o rastreamento por satélite, a troca eletrônica de dados e a transferência eletrônica de fundos. Essa tecnologia capacitou as empresas a diminuírem sensivelmente o prazo de entrega controlando o pedido por meio da tecnologia.” (KOTLER 2000 pg.558)

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Preferimos falar sobre logística de mercado por causa do cargo que assumo dentro de uma empresa de compradora, notamos que isso é essencial hoje para todas as empresas para podermos evitar rupturas na área de venda e baixo estoque em depósito, acúmulos de capital de giro parados e com baixa movimentação.

Com uma logística, mas preparada conseguimos fazer compras diárias para semana ou até mesmo quinzenas e tornando o estoque da empresa em um capital de giro mais atuante e sem rupturas.

### 4. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

CARVALHO, José Meixa Crespo de - **Logística**. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002