



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E OPERAÇÕES E O IMPACTO NO DESEMPENHO NA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS

AUTOR PRINCIPAL: JANDIR BALENSIEFER VICENZI

CO-AUTORES: VERNER LUIS ANTONI

ORIENTADOR: VERNER LUIS ANTONI

UNIVERSIDADE: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

INTRODUÇÃO

O grande desafio das organizações é permanecer em constante desenvolvimento, contudo, diante da complexidade dos mercados, essa tarefa não é simples, devido à necessidade de alinharem as estratégias entre áreas para alcançarem um desempenho superior em relação à concorrência. Neste contexto, este trabalho consiste num ensaio teórico, que sustenta a proposta do projeto de dissertação do Mestrado em Administração (PPGAdm). O objetivo do projeto é compreender a relação entre a integração de marketing e operações e o seu impacto no desempenho nas indústrias de embalagens no Brasil. O estudo da integração entre marketing e operações tem importante relevância, sendo indicada para pesquisas por diversos autores nacionais e internacionais, referendando sua importância para a competitividade organizacional. Ao final do ensaio teórico é apresentada uma proposta de modelo teórico conceitual a ser utilizado para atender aos objetivos do estudo proposto para a dissertação de mestrado.

DESENVOLVIMENTO:

Embora marketing e operações sejam funções complementares e interdependentes, a relação entre elas é marcada por conflitos, o pessoal do marketing queixa-se frequentemente de seus colegas da produção, com lamentos, tais como *“por que eles não podem tornar-se orientados para o cliente e o mercado?”* Por outro lado, o pessoal da produção argumenta que *“o pessoal de marketing não tem nenhuma compreensão dos custos, lucros e operações”* (Shapiro 1977, pg 104). Percebe-se, conforme o autor, como a falta de integração é comum entre as funções.

Compreender as necessidades e desejos dos clientes e traduzi-las na entrega de produtos e serviços alinhados com essas expectativas, torna-se vital para as empresas manterem-se competitivas. O fracasso das estratégias na maioria das organizações origina-se na incapacidade de traduzir uma estratégia competitiva em ações específicas requeridas para obter vantagem competitiva (PORTER, 1989).

Conforme Berry et al.(1999), as decisões realizadas pela área de marketing têm pouca ênfase se as operações da empresa poderão sustentar os requisitos exigidos pelos clientes. Por outro lado, as decisões da área de operações não refletem os principais *insights* sobre as necessidades atuais e futuras dos

clientes, comprometendo a competitividade no mercado. Como consequência, muitas empresas tem um baixo desempenho, devido, em parte, à incapacidade de criar e desenvolver estratégias conjuntas e consistentes.

Assim, infere-se a necessidade de integração entre marketing e operações. Para Hausman et al. (2002) a definição da interface estratégica consiste na habilidade dessas funções trabalharem integradas na implementação da estratégia corporativa. A criação de capacidades e prioridades de marketing e operações tem valor estratégico e uma vez alinhado, produzem melhorias no desempenho organizacional (MONTGOMERY E WEBSTER, 1997).

Verifica-se a importância desta temática tendo como objeto as empresas de embalagens do Brasil, por responderem por 200 mil postos de empregos formais, com um faturamento anual de R\$ 47 bilhões de reais (Associação Brasileira de Embalagem). Identificar as variáveis que tem maior impacto na integração entre essas áreas, e sua influência no desempenho organizacional contribui desta forma, para a academia e para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis junto às empresas do setor.

Para atender aos objetivos propostos, a metodologia a ser utilizada no estudo será pautada por duas etapas: uma exploratória e qualitativa e outra descritiva e quantitativa. A etapa exploratória e qualitativa contemplará a definição do modelo teórico e construtos, a seleção do objeto de análise e a coleta de dados exploratória; já a etapa descritiva e quantitativa terá como atividades a definição do instrumento de pesquisa, seleção dos respondentes, a aplicação do pré-teste, a coleta de dados e a identificação de elementos para análise de dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Diante da temática apresentada e dos objetivos do estudo, em anexo é apresentado o modelo teórico-conceitual que será utilizado no estudo. Como foi descrito nas seções anteriores o trabalho apresenta uma síntese da proposta de estudo da dissertação de mestrado, o qual é apresentado para a discussão e aprimoramento na Semana de Conhecimento da UPF.

REFERÊNCIAS

BERRY, W. L. et al. Aligning Marketing And Manufacturing Strategies With The Market. **International Journal Of Production Research**, v. 37, n. 16, 1999.

HAUSMAN, W.; MONTGOMERY, D.; ROTH, A. Why should marketing and manufacturing work together? **Journal of Operations Management**, v. 20, p. 241– 57, 2002.

MONTGOMERY, D. B; WEBSTER F, E. Marketing's interfunctional interfaces: the msi workshop on management of corporate fault zones. **Journal of Market Focused Management**, v. 2, p. 7-26, 1997.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Ed. Campus Ltda., 1989

SHAPIRO, B. **Can Marketing and Manufacturing Coexist?** Harvard Business Review, n.55, p.104-114, 1997.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA(para trabalhos de pesquisa):Número da aprovação.

ANEXOS

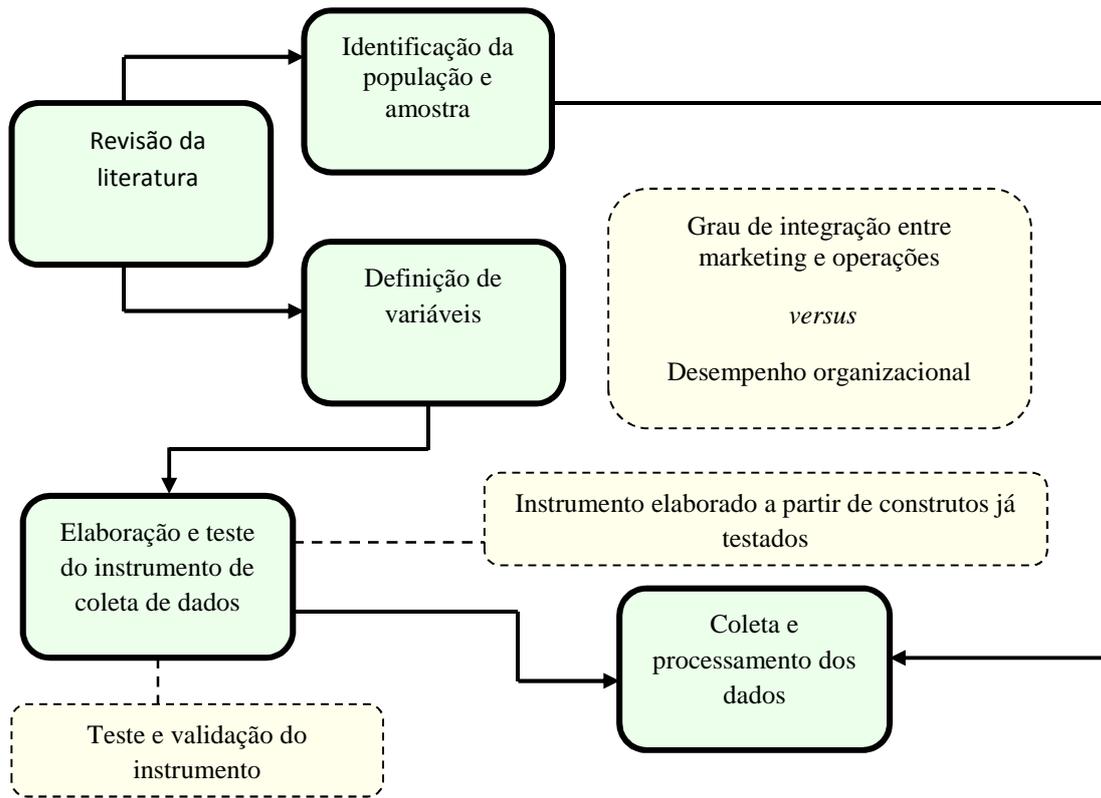


Figura 1. Modelo teórico do trabalho
Fonte: Autor, 2015