

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHELE CAROLINE MONTEIRO PIRES BUIATI

**O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING
LOGÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE
CASO NA EMPRESA X DO DISTRITO INDUSTRIAL DE MANAUS.**

**MANAUS
2006**

MICHELE CAROLINE MONTEIRO PIRES BUIATI

**O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING
LOGÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE
CASO NA EMPRESA X DO DISTRITO INDUSTRIAL DE MANAUS.**

Monografia apresentada ao Centro Universitário do Norte UNINORTE como pré-requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Viviane Gomes da Silva, Esp.

MANAUS
2006

MICHELE CAROLINE MONTEIRO PIRES BUIATI

**O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING
LOGÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO
NA EMPRESA X DO DISTRITO INDUSTRIAL DE MANAUS.**

Monografia apresentada ao Centro Universitário do Norte como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa Viviane Gomes da Silva, Esp.
UNINORTE

Profa. Mônica Teixeira Gonçalves Accioli, Esp.
UNINORTE

Profa Marcela da Silva Paulo, Esp.
UNINORTE

Dedico ao meu Senhor e Salvador Jesus,
A minha família,
Às minhas amigas de sala
As minhas amigas da igreja,
Aos meus mestres.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar, onde na sua simplicidade me ensina, na sua integridade me constrange e na sua sabedoria me gera suas bem-aventuranças.

Aos meus pais Newton Buiati e Rita de Cássia Buiati, por acreditarem em mim e a minha família Barbosa Monteiro, a minha família Pires Buiati, de onde sempre tenho todo apoio, as minhas avós, Madalena Monteiro e Florisbela Pires.

Ao meu esposo Marcos Costa por caminhar junto comigo em mais uma etapa da vida.

A minha líder Liviane Bentes, que soube entender, compreender e me auxiliar para essa nova etapa.

Aos professores, que durante todo o curso ajudaram-me a crescer,

A minha orientadora que teve paciência, compreensão instruindo-me e ensinando-me o caminho certo, não deixando que eu saísse da direção.

Agradeço

“Eu não preciso ser reconhecido por ninguém, a minha glória é fazer com que conheçam a TI, e que diminua eu, pra que TU cresças SENHOR, mais e mais, e como os Serafim que cobram o rosto ante a TI, escondem o rosto pra que vejam tua face em mim, e que diminua eu, pra que TU cresças SENHOR, mais e mais, nos santos dos santos a fumaça me esconde, só teus olhos me vêem, debaixo de TUAS asas é meu abrigo, meu lugar secreto, só TUA GRAÇA me basta e a tua presença é meu PRAZER”.

CD Toque no Altar.

RESUMO

Este estudo apresenta uma pesquisa desenvolvida como um estudo de caso dentro da Empresa X, onde procurou estabelecer uma abordagem prática sobre este conceito do uso da tecnologia da informação no marketing logístico como estratégia competitiva. Estes aspectos foram devidamente analisados, buscando estabelecer relações entre teoria e prática. A pesquisa de caráter bibliográfico, documental e de campo, para a consecução do objetivo, no qual foram utilizados os recursos da abordagem quantitativa, sendo a pesquisa desenvolvida junto os funcionários que trabalham diretamente no processo logístico da Empresa X, caracterizando assim um senso, composta por 25 funcionários, onde aplicou-se um questionário com perguntas fechadas. O objetivo principal é identificar se o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X, com os objetivos vem identificar se a empresa utiliza o marketing logístico, analisando os fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing, identificando como a empresa trabalha suas estratégias competitivas e verificando se o sistema de distribuição coopera com o sucesso ou o fracasso do marketing logístico da Empresa X, identificando o uso de novas tecnologias na logística para a Empresa X, tendo como metodologia principal a demonstração da utilização do processo, o conhecimento dos funcionários, as práticas de gestão estratégica competitiva, aonde o resultado do projeto vem para agregar ao desenvolvimento dos funcionários, conscientizando-os de que todas as suas ações produzem melhorias em cada atividade, principalmente relacionados aos produtos que a empresa oferece no mercado.

Palavras-chave: Marketing, Logística Empresarial, Estratégia Competitiva, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

This study presents a research developed as a case study inside of the Company X, where it tried to establish a practical approach on this concept of the use of the technology of the information in the marketing logistics as competitive strategy. These aspects were analyzed properly, looking for to establish relationships between theory and practice. The research of character bibliographical, documental and of field, for the attainment of the objective, in which the resources of the quantitative approach were used, being the research developed the employees that work directly in the process logistics of the Company X together, characterizing like this a sense, composed by 25 employees, where a questionnaire was applied with closed questions. The main objective is to identify the use of the technology of the information in the logistics is a strategic administration for the Company X, with the objectives it comes to identify the company uses the marketing logistics, analyzing the flows of information through the company and their marketing channels, identifying as the company works their competitive strategies and being verified the distribution system cooperates with the success or the failure of the marketing logistics of the Company X, identifying the use of new technologies in the logistics for the Company X, tends as main methodology the demonstration of the use of the process, the employees' knowledge, the practices of competitive strategic administration, the where the result of the project comes to join to the employees' development, becoming aware them that all their actions produce improvements in each activity, mainly related to the products that the company offers at the market..

Key-Word: Marketing, Business Logistics, Competitive Strategy, Technology of the Information.

LISTA DE ABREVIações

B2B.....	<i>Business-to-Business</i> (Transações entre Empresas)
B2C.....	<i>Business-to-Consumer</i> (Transações entre empresas e consumidores finais)
CAD/CAM.....	<i>Computer-aided design / computer-aided manufacturing</i> (Sistemas de automação de engenharia).
CAPT.....	Custo Anual por Teclado
CIA.....	Centro de Informática Aplicada
CIOs.....	<i>Chief Information Officers</i> (Oficiais de Informação).
CLM.....	<i>Council of Logistics Management</i> (Conselho de Administração de Logística)
DCA.....	Departamento de Aviação Civil
ERP.....	<i>Enterprise Resource Planning</i> (Planejamento de Recurso de empreendimento)
ESS.....	<i>Executive Support Systems</i> (Sistemas de Apoio aos Executivos)
EUA.....	Estados Unidos da América
IATA.....	<i>International Air Transport Association</i> (Associação de Transporte de Ar internacional)
JIT.....	<i>Just-in-Time</i> (No tempo e hora certa)

MRP.....	<i>Material Requirements Planning</i> (Planejamento das Necessidades de Materiais)
NVOCCs.....	<i>Non Vessel Operating Common Carrier</i> (Transportadores Comuns Não-Marítimos)
OCDE.....	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OODB.....	<i>Object Orient Data Base</i> (Banco de dados de Oriente de objeto)
P&D.....	Pesquisa e Desenvolvimento
PERT.....	<i>Program Evaluation and Review Technique</i> (Programa Avaliação e Técnica de Revisão)
SAD ou DSS.....	<i>Decision Support System</i> (Sistemas de Apoio à Decisão)
SCM.....	<i>Supply Chain Management</i> (gerenciamento das cadeias logísticas de suprimento)
SPT.....	Sistemas de Processamento Transacional
TI.....	Tecnologia da Informação

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária dos funcionários do setor de Logística da Empresa.....	69
Tabela 2 - Levantamento do Número de Pessoas pelo Sexo dos funcionários do setor de Logística da Empresa X.....	70
Tabela 3 - Levantamento do nível de escolaridades dos funcionários do setor de Logística da Empresa X.....	71
Tabela 4 - Levantamento do conhecimento do que é tecnologia da informação dos funcionários do setor de Logística da Empresa X.....	73
Tabela 5 - Levantamento se a empresa tem utilizado novas tecnologias do setor de Logística da Empresa X.....	74
Tabela 6 - Levantamento que o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X.....	75
Tabela 7 - Levantamento se o marketing logístico está sendo utilizado na Empresa X.....	77
Tabela 8 - Levantamento dos quais fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing que o setor de logística utiliza.....	78
Tabela 9 - Levantamento se a empresa trabalha suas estratégias competitivas....	79
Tabela 10 - Levantamento se o sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – Levantamento da Faixa Etária.....	69
Gráfico2 - Levantamento do Número do Sexo.....	70
Gráfico3 - Levantamento do nível de escolaridades.....	72
Gráfico4 - Conhecimento sobre Tecnologia da Informação.....	73
Gráfico5 - Tecnologia da Informação.....	75
Gráfico6 - Uso da Tecnologia da Informação.....	76
Gráfico7 - Utilização do Marketing Logístico.....	77
Gráfico 8 - Fluxos de informações e canais de marketing.....	78
Gráfico 9 - Utilização de estratégias competitivas.....	79
Gráfico 10 - Sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 MARKETING LOGÍSTICO E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	19
1.1 CONCEITO DE MARKETING.....	19
1.1.1 Marketing na internet	22
1.1.2 Marketing Logístico	23
1.2 SISTEMA LOGÍSTICO.....	25
1.2.1 Objetivo da logística	29
1.3 O DESAFIO LOGÍSTICO DO <i>E-COMMERCE</i>	31
1.4 VANTAGEM COMPETITIVA EM LOGÍSTICA.....	36
1.5 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	40
1.6 AUTOMAÇÃO DE ESCRITÓRIOS.....	54
2. METODOLOGIA	59
2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
2.1.2 Natureza da pesquisa	59
2.1.2 Forma da Pesquisa	60
2.1.3 Os Meios de Investigação da pesquisa	60
2.1.4 Sujeito da Pesquisa	61
2.1.5 Instrumentos de Coletas de Dados	61
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	61
2.2.1 Histórico da empresa	62
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	67

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	67
CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	84
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICES.....	91

INTRODUÇÃO

A logística pode ser definida como sendo o processo de planejar, implementar e controlar a eficiência, o fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações correlatas, do ponto de origem a ponto de consumo, com o objetivo de atender às exigências dos clientes.

A logística é tudo aquilo que envolve o transporte de produtos (entre clientes, fornecedores e fabricantes), estoque (em armazéns, galpões, lojas pequenas ou grandes) e a localização de cada participante da cadeia logística ou cadeia de suprimentos.

A busca de estratégias e métodos ideais para ir em busca de um excelente atendimento ao cliente trouxe uma realidade óbvia, mas ainda adormecida pelas empresas. É preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. Essa diversificação das necessidades deve gerar novas demandas com relação à qualidade dos serviços a serem prestados nas empresas que atuam no mercado mundial.

A vantagem competitiva baseada em sistemas integrados de gestão logística, ocorre com o entendimento da necessidade de aquisição de tecnologia de informação para integração da cadeia produtiva, a fim de atender o cliente final é atualmente a fonte de vantagem competitiva mais cobiçada no mercado, porém devem ser repensados os processos organizacionais, bem como o seu redesenho.

Em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo, as organizações reconhecem que o Sistema da Informação pode ser considerado como um instrumento estratégico para o estreitamento das relações comerciais, e é um diferencial para a satisfação dos clientes, pois os processos logísticos fluem com maior eficiência, aumentando a velocidade e confiabilidade de suas transações. O comércio eletrônico representa uma inovação muito importante que todas as empresas terão que adotar e somente as que implantarem estratégias globais coerentes serão bem sucedidas, dando ênfase principalmente nas competências na área da Tecnologia da Informação. A Logística, sendo um processo de planejamento, controle do fluxo eficiente e eficaz de matérias-primas tem necessidade de que as informações sejam ágeis e confiáveis e o Sistema de

Informação vem desenvolvendo esse papel fundamental para o desenvolvimento das organizações.

Há uma enorme disputa entre as empresas a fim de se manterem ou obterem um maior espaço no mercado. Para isso, elas têm que buscar mecanismos que as tornem mais competitivas, que são, na verdade, estratégias que propiciem às empresas diferenciais de competitividade.

Isso implica dizer que as empresas têm que oferecer ao mercado, produtos e/ou serviços que possuam um atrativo adicional, ou seja, que apresentem aspectos que as diferenciem da concorrência. Além disso, elas precisam dispor de uma estrutura de custos adequada que propicie o fornecimento de seus produtos ou de seus serviços com qualidade e também com preços compatíveis, ou melhor, preços competitivos.

O trabalho foi desenvolvido através da análise que identificou que a logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X, buacando se a empresa utiliza o marketing logístico, analisando os fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing, informando como a empresa trabalha suas estratégias competitivas e verificando se o sistema de distribuição coopera com o sucesso ou o fracasso do marketing logístico da Empresa X.

Na visão de Fleury (2000), a razão que levou as empresas brasileiras a negligenciarem o processo logístico, ocasionando um atraso de pelo menos dez anos em relação aos países mais desenvolvidos, foi o ambiente inflacionário que predominou no país por volta de duas décadas associado a uma economia fechada e pouco competitiva.

O tema deste trabalho foi escolhido por identificar que neste processo logístico existem riscos que podem ser positivos ou negativos em relação ao cliente, fornecedores, transportes, qualidade de serviços destinados à procura e a espera da oferta. É importante o esclarecimento de sistema logístico que atende a demanda com suas necessidades irreverentes, apesar de ainda haver certas dificuldades de atender a novos desafios que a demanda necessita para sentir-se seguro ao serviço prestado com qualidade.

É importante a preocupação da empresa com a comodidade do cliente em atendê-lo para que se sinta a vontade e confiante na execução de seus pedidos, levando em consideração todo a sua conjuntura em relação às eventualidades que o cliente possa ter ou não o recebimento de mercadorias, mas que devem ser

relevadas e negociadas de forma planejada para que todo tipo de entrega seja atribuída valores e respeito com as necessidades ilimitadas do cliente.

Levando em consideração que a proposta de pesquisa referente ao segmento de marketing logístico em relação à estratégica competitiva terá contribuições potenciais da pesquisa em nível teórica, onde o trabalho servirá de base para o estudo dos interessados na área, bem como referência didática para o meio acadêmico. É importante destacar que a principal finalidade do trabalho é identificar se a logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X, uma informação que em tempo futuro possa vir a auxiliar universitários, administradores, empresários, consultores e pesquisadores, assim como a própria empresa.

Desta forma, este estudo apresenta como problemática, a saber, se usando o processo de Logística, a Empresa X pode obter uma vantagem competitiva em relação à concorrência, obtendo a preferência dos clientes?

A logística é uma atividade que coordena a estocagem, o transporte, os armazéns, os inventários e toda a movimentação dos materiais dentro da empresa até a entrega dos produtos aos clientes. A preocupação principal está na movimentação dos materiais, ou seja, no tráfego e no transporte interno e externo dos materiais. Devido a isso, uma empresa como a Empresa X tem que preocupar-se com os pedidos, e a preocupação de entrega desses produtos, o gerenciamento, as estratégias, o sistema de logístico tem que estar em sintonia com todo o processo da empresa. O desenvolvimento do processo logístico pode gerar pontos a favor em relação aos clientes e seu marketing.

A hipótese para o problema apresentado está relacionada se as práticas de gestão possuem estratégia competitiva, se a utilização da tecnologia da informação na logística pode ser um gerenciamento estratégico e se possuem a aplicação do marketing logístico com os clientes, como canais de informações.

O objetivo geral da pesquisa constitui-se em identificar se o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X. Com os objetivos específicos em identificar se a empresa utiliza o marketing logístico, analisando os fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing, identificando como a empresa trabalha suas estratégias competitivas e verificando se o sistema de distribuição coopera com o sucesso ou o fracasso do marketing logístico da Empresa X, identificando o uso de novas tecnologias na logística para a Empresa X.

Para a metodologia foram usados os recursos da abordagem quantitativa. Utilizada apenas a forma descritiva, onde a pesquisa foi realizada de forma bibliográfica, documental (documentos da empresa) e de campo. Os sujeitos da pesquisa foram com 25 (vinte e cinco) funcionários que estão relacionados com o assunto por trabalharem diretamente no processo logístico da Empresa X, onde a pesquisa foi aplicada a 100% da população, com um questionário com perguntas fechadas. O resultado foi abordado a partir da análise do conteúdo dos dados, sendo utilizadas tabelas para a apresentação dos resultados.

Diante disso, para a pesquisa buscou obedecer à rigorosa metodologia científica, onde o mesmo foi estruturado da seguinte forma:

Na primeira parte é tratado do referencial teórico, apresentam as idéias de autores e tratadista consagrados sobre o tema, disponibilizando o embasamento teórico necessário para uma melhor compreensão e entendimento do mesmo.

Na segunda parte que estão os aspectos metodológicos utilizados para realização do trabalho, onde tem a característica da pesquisa; natureza da pesquisa; quanto aos fins; quanto ao meio; participantes da pesquisa; sujeito da pesquisa; coleta de dados; análise dos resultados e a contextualização do objeto do estudo.

Na terceira parte apresenta-se os resultados e discussões referentes ao tema deste estudo, onde buscou-se compreender novas formas para especificação e compreensão do ser humano em seu próprio negócio, se estão de acordo com o problema e objetivos propostos, bem como a conclusão, a recomendação e as referências.