

2 METODOLOGIA

Neste capítulo foi descrito como se pretende desenvolver a pesquisa, onde contempla os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto do estudo, 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 (MONTEIRO, 2006).

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Lakatos (2001, p. 83) este item é considerado como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

2.1.1 Natureza da Pesquisa

Para a consecução da proposta/ objetivo, foram utilizados os recursos da abordagem quantitativa. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa quantitativa, servindo-se de base para a descoberta da avaliação da correta utilização do uso da tecnologia da informação no marketing logístico como estratégia competitiva, no Distrito Industrial de Manaus, identificando pontos que ainda não haviam sido questionados.

Segundo Lakatos (2003) a razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.

2.1.2 Finalidade da Pesquisa

Na pesquisa foi utilizada apenas a forma descritiva caracteriza uma determinada população, pois sua realização será desenvolvida através de análise registros internos, controles de estoque dos setores, procedimento, pela classificação cronológica, e interpretação dos dados coletados.

Segundo Vergara (2005, p.47) a pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

2.1.3 Os Meios de Investigação da pesquisa

A pesquisa foi de caráter bibliográfica, documental (utilizando informações da Empresa X) e de campo (através do questionário com perguntas fechadas aos responsáveis pelo processo logístico da empresa).

De acordo com (Vergara, 2005, p.47-48) pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral.

A pesquisa documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas registros canais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários cartas pessoais e outros. A pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los (VERGARA, 2005, p.48).

2.1.4 Sujeitos da Pesquisa

O sujeito da pesquisa está relacionado aos 25 (vinte e cinco) funcionários que trabalham diretamente no processo logístico da Empresa X, desta forma os cargos do setor de logística pesquisado da empresa X, estão relacionados como: 03 estagiários, 07 operadores, 02 auditores de importação e exportação, 02 auxiliares administrativos, 01 auxiliar técnico, 03 Assistentes técnicos, 04 analistas, 01 Chefe, 01 Supervisor, 01 Gerente, onde a pesquisa foi aplicada a 100% da população, com um questionário de perguntas fechadas.

Segundo Vergara (2005, p. 50) universo e amostra trata-se de definir toda a população e a população amostral. Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudo.

2.1.5 Análise de resultados

O instrumento necessário à implementação da pesquisa de campo quanto quantitativa foi realizado através de um questionário contendo perguntas fechadas aplicadas dentro da empresa pesquisada. De acordo com (Vergara, 2005, p. 54) Na coleta de dados o autor deve ser informado de como se pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Segundo Monteiro (2006, p.41) deve-se fornecer informações pertinentes à Organização-Empresa que serviu como base para o estudo realizado.

2.2.1 Histórico da empresa

A história da EMPRESA X começa com trabalho e a persistência de um homem – FUNDADOR – que especializou-se em transformar, com rara habilidade, as velhas sucatas da 2ª Guerra Mundial em motores para bicicletas. O negócio deu tão certo que a empresa que ele fundou – a EMPRESA X – nunca mais parou de crescer. A Empresa X é uma empresa que foi fundada em 1948. A atividade principal, no seu início, era centrada na preparação de motores que eram adaptados a bicicletas. Partindo desse início modesto, a EMPRESA X tem crescido, contínua e rapidamente, assumindo posição de liderança nos campos de motocicletas, automóveis e produtos de força.

Início do século, 40 anos depois do Japão se abrir a tecnologia estrangeira, O fundador, ainda menino, já gostava do cheiro de óleo diesel que impregnava o ar ao redor da fornalha das máquinas de beneficiamento de arroz. Era o seu primeiro contato com as engrenagens.

Quando o primeiro Ford chegou a sua aldeia, o carro permaneceu na rua principal de Hamamatsu por pouco tempo, mas o suficiente para deixar uma pequena poça de óleo na rua de terra. Mesmo assim, o fundador nunca se esqueceu dele.

Com 08 anos, já havia construído sua primeira bicicleta – ainda rudimentar. Aos 13, já tinha saído de suas mãos uma bicicleta de primeira. Todas as tardes, ao chegar da escola, sentia-se um pequeno criador do mundo, ao lado de suas primeiras invenções.

O primeiro negócio de O fundador foi uma sucursal ao Ateliê Técnico Art Shokai onde havia trabalhando anteriormente. Para ter sucesso, aceitou mesmo os trabalhos mais complexos, que resolvia sempre rapidamente, nem que para isso precisasse trabalhar a noite toda.

Mantendo sempre uma visão estratégica do mercado, O fundador, fundador da Empresa X, dedicou sua vida à fabricação de produtos da mais alta tecnologia e eficiência para satisfazer todos os tipos de clientes, no mundo inteiro.

Sempre amei as máquinas, desde a mais tenra infância. Vivíamos em uma pequena vila, tão isolada que as novidades tecnológicas ainda não havia passado por lá. Mas, através dos campos, um ruído de motor nos ronronava

aos ouvidos. Originava-se de uma beneficiadora de arroz, utilizada em uma fazenda. Eu podia perceber, da varanda de nossa casa de madeira, a tênue fumaça azul desprendida pela máquina. Certo dia, insisti com meu avô que me levasse até lá. Surgiu daí um hábito. Fizesse chuva ou sol, era obrigatório que eu fosse ver e sentir aquele motor (EMPRESA X, 2005, p.22).

A Empresa X é uma das atuais líderes mundiais na produção de motocicletas, automóveis e produtos de forças, reconhecida internacionalmente pela qualidade dos seus produtos, fabricados com a avançada tecnologia. Tanto sucesso se deve ao investimento constante da marca em pesquisas e projetos, gerenciados através de quatro diretrizes básicas.

A agilidade nas respostas as necessidade dos diversos tipos de públicos-alvo, se caracteriza numa importante missão da marca. Trata-se de manter o ritmo com o progresso, sempre desenvolvendo estratégias para fabricar inovações.

A Empresa X também procura investir na auto-suficiência dos seus negócios. Nos quatros cantos do mundo, a meta é que cada região atinja a máxima eficácia em todas as etapas de trabalho: compras, produção, vendas e serviços.

Outro atributo fundamental para consolidar o alicerce da empresa é a sua atuação intensa na proteção e melhoria do meio ambiente, em benefício das futuras gerações. Para a Empresa X, preservar o planeta é, antes de qualquer coisa, uma responsabilidade de todos, que podem cooperar para melhorar a qualidade de vida e da comunidade em vivem.

Já a última instrução baseia-se na necessidade de se diferenciar da concorrência, criando produtos distintos em todas as suas características, como design, cor, potência, preço e fontes alternativas de energia. Fundada em 1948, na cidade de Hamamatsu, no Japão, a Empresa X apresenta uma trajetória de vitórias baseada nos quatros diretrizes mencionadas.

Em rumo ao próximo milênio, pretende continuar a seguir essa mesma filosofia visionária, que firma seu compromisso e determinação de ir ao encontro dos desafios do futuro, estando sempre à frente das expectativas e a necessidade de todos os consumidores. No início da década de 70, a Empresa X chegou ao País com a proposta de investir no mercado nacional. Estabelecendo-se em São Paulo, na bagagem a empresa trouxe muita tecnologia, o eterno compromisso de preservar o meio ambiente e um profundo respeito ao ser humano. A primeira fábrica brasileira da Empresa X foi instalada na cidade de Manaus, Amazonas, em 1976.

A História é composta de milhares de personagens anônimos que, seguindo o pensamento do fundador O fundador, souberam transformar sonhos em realidade. Brasileiros que construíram e fizeram crescer a Empresa X no Brasil. A existência da Empresa X em Manaus demonstra mais do que uma sucessão de fatos cronológicos que vem transmitindo ao longo de toda sua existência uma experiência bem sucedida de superação de obstáculos e desafios, sustentada sobre uma forte base filosófica, e afirma mais uma vez sua fé no povo Brasileiro e no futuro desse país.

O fundador da Empresa X tinha um olhar muito abrangente, como notaram testemunhas locais. Ele trazia como lição de casa os princípios morais passados pelo pai e que nunca o abandonariam: “Respeitar sua palavra, jamais mentir, ter uma atitude digna”. São as idéias que encontraria mais tarde como a base da filosofia da Empresa X, em que uma outra máxima paterna também teria influência: *“Não constranger as pessoas nem por suas vidas, nem por seus trabalhos”*.

Cada desafio comum move a Empresa X a prover o mundo de meios de transporte facilitando o deslocamento e atendendo as expectativas de nossos clientes, através de crescentes melhorias contínuas que são aplicadas para que haja um benefício global para a humanidade.

A primeira motocicleta produzida aqui em Manaus foi uma CG-125 cc, que desde então é até hoje, tem sido aceita com grande sucesso pelo mercado consumidor brasileiro. Atualmente a EMPRESA X produz diversos modelos de motocicletas, com cilindradas variadas, além das peças de reposição para atender as necessidades do mercado.

Até a segunda metade da década de 1960, praticamente não existia mercado para motocicleta no Brasil. Só em 1968 o governo autorizou as importações. As alíquotas eram muito altas: 105%, mas a oportunidade estava criada. O maior desafio era ganhar aceitação social para a motocicleta. No Brasil, meio de transporte era sinônimo de Fusca, o carro mais barato do mercado.

A aposta no mercado brasileiro concretizou-se no dia 26 de outubro de 1971. Começava a funcionar a Empresa X., responsável pela importação e distribuição dos produtos Empresa X no país. No início eram só motocicletas, dois anos mais tarde também os produtos de força.

A sede era no bairro paulistano da Vila Pompéia. Desde as primeiras importações, a Empresa X estruturou sua divisão de peças originais, o que garantia

peças para reposição dos produtos Empresa X. Hoje a divisão de peças esta localizada em Sumaré, São Paulo, com uma área construída de 32 mil m², e é considerada uma das mais modernas do gênero no Brasil.

Em 1974, a Empresa X comprou um terreno de 1 milhão e 700 mil metros quadrados em Sumaré, no interior do estado de São Paulo, para instalar a fábrica de motocicletas. Um ano depois, o governo vetou a importação de motocicletas e o efeito foi drástico. Não havia alternativa, era hora de começar a produzir motocicletas no Brasil.

A Empresa X antecipou seu projeto e construiu sua fábrica em Manaus (AM). A maior vantagem para a fábrica que se instalava no Brasil era o fato de Manaus ser uma zona franca, ou seja, isso permitia importar equipamentos do Japão de alta tecnologia com custos competitivos em relação aos produzidos no Brasil.

A primeira fábrica Brasileira da Empresa X foi instalada na Cidade de Manaus, Amazonas, em 04/11/1976.

A fábrica de Manaus foi o maior investimento da Zona Franca de Manaus, ocupando 244.393m² de área construída, em uma área de 489.570m², que inclui uma área verde de 245.177m², é um marco fundamental na história do crescimento da Empresa X no Brasil e sua expansão pode ser medida pelo sucesso de comercialização dos modelos fabricados no País, segundo maior mercado do segmento de duas rodas, depois do Japão.

Segundo o autor Tachizawa (2002, p. 159) parâmetro ou orientação para a tomada de decisão, definição dos níveis de delegação, faixas de valores e/ou quantidades-limite e de abrangência das estratégias para a consecução das metas e objetivos. As Políticas: Política de RH, Política da Qualidade e Política Ambiental.

- **Política da Empresa:** A Empresa X faz questão de manter sua política de Recursos Humanos voltada para o “Respeito ao Ser Humano”, onde a vontade de crescimento, criatividade, espírito de luta para enfrentar os desafios, o interesse no aprendizado são fundamentais para o desenvolvimento profissional de seus colaboradores. Além da Política de RH a Empresa X possui também as políticas de Qualidade e Ambiental, são elas:
- **Política de Qualidade:** O Presidente da Empresa, define a Política da Qualidade conforme citado a seguir:

1. Em um espírito internacional, compartilhando dados baseados em fatos, e adotando uma visão glocal, e com a participação de todos, rodando o P.D.C.A, nos comprometemos a atender aos requisitos da NBR ISO 9001/2000, aplicando as melhorias contínuas para eficácia do nosso Sistema da Qualidade;

2. Dedicamo-nos ao fornecimento de produtos de alta performance e qualidade para atender as expectativas de nossos clientes em quantidade, prazo, assistência e aos requisitos legais;

3. Reduzindo os custos para oferecer aos clientes produtos a preços justos;

4. Praticando o "*market in*", buscar novos clientes e manter os atuais, superando as expectativas do consumidor global (KOICHI KONDO, Versão 02, 2005).

- **Política Ambiental:** O Presidente da nossa Empresa, define a Política Ambiental conforme citado a seguir:

1. Reconhecemos que nossa Empresa é de grande porte, está localizada no Polo Industrial da cidade de Manaus, capital do Amazonas, sendo uma das regiões mais relevantes do Planeta quanto às questões ambientais. Somos líder no compartilhamento de 86% do mercado nacional através da fabricação de motocicletas e peças afins;

2. Reconhecemos os impactos ambientais causados pelas atividades de Galvanoplastia, Fundição, Usinagem e Pinturas, bem como a adoção de um controle operacional para cada impacto significativo, monitorando os efluentes gerados;

3. Atuar de acordo com a legislação ambiental aplicável e os documentos do nosso sistema ambiental;

4. Buscar a melhoria contínua do desempenho ambiental de nossas atividades, produtos e serviços e manter estrutura para revisar periodicamente os nossos objetivos e metas através do estabelecimento de Programas de Gestão ambiental;

5. Treinar e educar todos os funcionários para se auto-conscientizarem do nosso Sistema e Política Ambiental;

6. Agir conforme a NBR ISO 14001/1996, realizando auditorias internas e efetivando ações quando houver itens a corrigir;

7. Incentivar a redução e tratar de forma adequada os resíduos, esforçando-nos ao máximo em reciclar;

8. Tratar de forma adequada e aproveitar ao máximo reduzindo o consumo de energéticos necessários as nossas atividades de produção.

9. Exercer atividades de apoio à comunidade e aos órgãos oficiais, de forma que possamos obter um ambiente seguro e agradável ao trabalho e tornar-nos uma Empresa em que todos depositem a esperança de sua existência (KOICHI KONDO, Versão 02, 2005).