

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, os dados da pesquisa foram devidamente organizados e analisados, onde buscou atender aos objetivos proposto, confrontando para confirmar ou rejeitar a hipótese levantada. Com o intuito de complementar o trabalho, na análise quantitativa foram utilizados recursos de compreensões apontadas pelo método. (MONTEIRO, 2006).

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações contidas nesse estudo foram obtidas no setor de Logística da Empresa X, onde foi aplicada uma pesquisa do tipo quantitativa através da utilização de um questionário contendo um total de 11 perguntas. O objetivo desse estudo foi identificar se o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X no Distrito Industrial de Manaus. Fato esse, que será demonstrado na análise das tabelas e gráficos. Com o objetivo de conhecer e caracterizar a amostra pesquisada elaborou-se questões sobre os dados pessoais com o sexo, faixa etária dos funcionários. Os resultados da análise das questões elaborados para a pesquisa estão apresentados conforme a seguir.

A capacidade de gerenciamento do banco de dados e a saída são operações-chave para um sistema de informação, representando uma ferramenta de suporte de decisão para o planejamento e o gerenciamento do sistema logístico. As empresas têm feito maiores esforços para manterem-se no mercado, e até obter mercado, elas buscam mecanismos que as tornem mais competitivas, que são, na verdade, estratégias que propiciem às empresas diferenciais de competitividade. Uma dificuldade atualmente encontrada está na logística estruturada e utilizada pela empresa, tanto nos suprimentos, quanto na distribuição.

O marketing pressupõe uma orientação aos clientes, isto é: descobrir o que os motiva. É tarefa do marketing estudar o perfil dos clientes, criar produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, comunicar de maneira eficaz a existência desses produtos ou serviços e disponibilizá-los de modo a facilitar o processo de troca. Está análise buscou interagir com as informações para 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.

TABELA 1 - Faixa etária dos funcionários do setor de Logística da Empresa.

FAIXA DE IDADE	QTD	%
18 – 25 ANOS	15	60%
26 – 50 ANOS	10	40%
51 – 75 ANOS	00	0%
76 – 100 ANOS	00	0%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

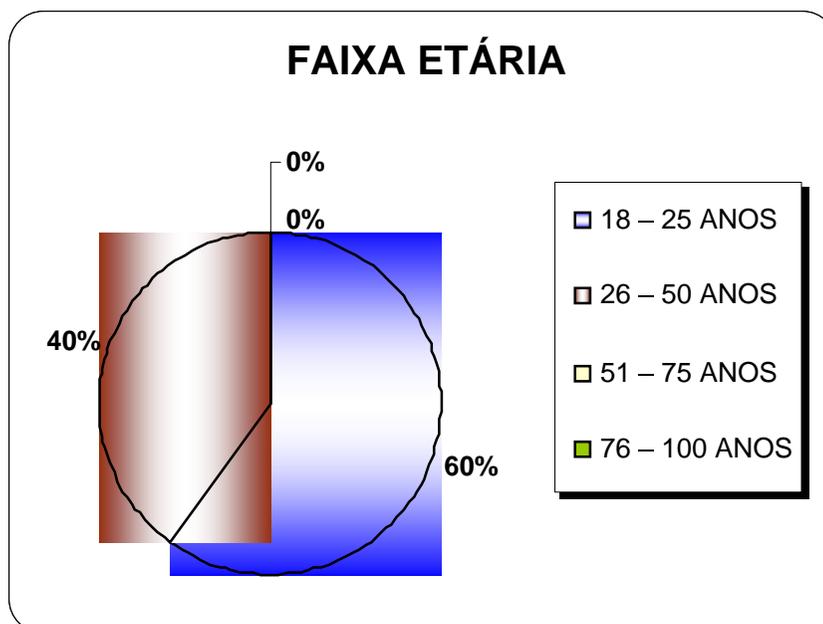


Gráfico 1 – Levantamento da Faixa Etária.

Fonte: Empresa X, 2006.

Pode-se observar que no gráfico e na tabela 1 há uma forte concentração de funcionários na faixa de 18 a 25 anos no processo de logística da empresa, com 60% do total geral da população pesquisada, em seguida a faixa de idade dos 26 aos 50 anos com 40%. Para o autor Chiavenato (2002, p. 142), as organizações escolhem as pessoas que desejam como funcionários e as pessoas escolhem as organizações onde pretendem trabalhar e aplicar seus esforços. Um bom desenho

organizacional deve dar o apoio e suporte de que as pessoas necessitam, tanto para atingir os objetivos organizacionais, como para obter satisfação em seu trabalho.

TABELA 2 - Levantamento do Número de Pessoas pelo Sexo dos funcionários do setor de Logística da Empresa X.

SEXO	QUANTIDADE	%
MASCULINO	23	92%
FEMININO	02	08%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

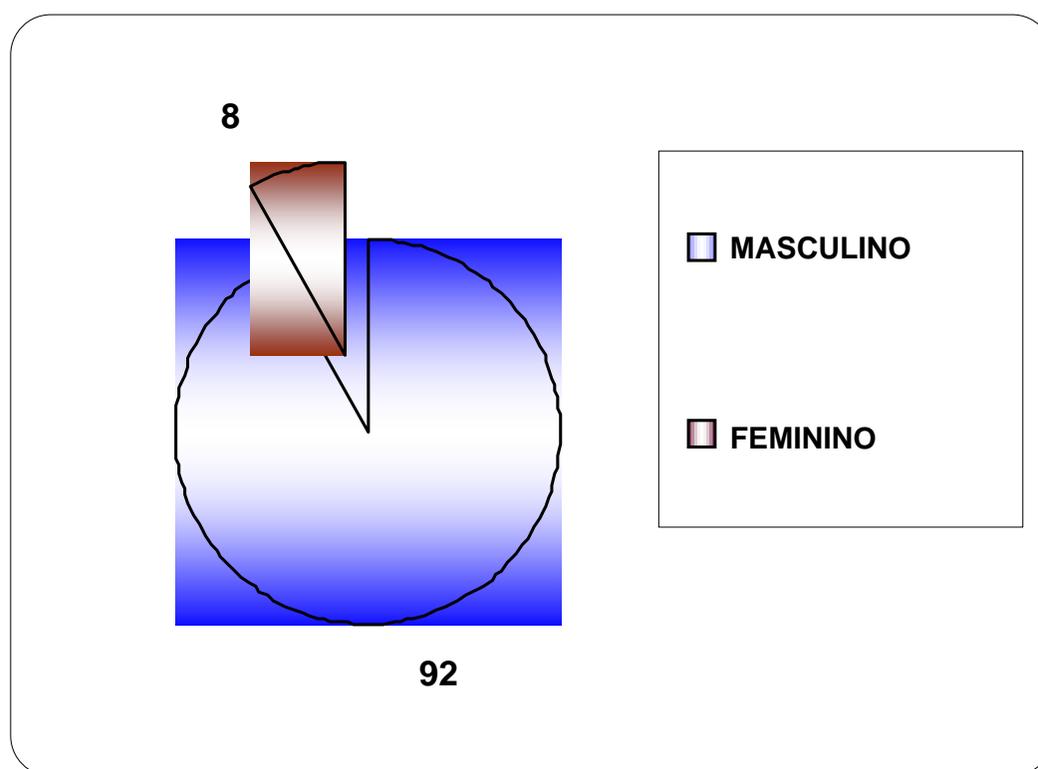


Gráfico 2 – Levantamento do Sexo dos funcionários.

Fonte: Empresa X, 2006.

No gráfico e na tabela 2, pode-se perceber que há uma forte concentração de funcionários do quadro pesquisado é do sexo masculino, com 92%. Percebemos que há uma grande diferença, onde o quadro feminino é de 08%.

Os autores informam que o quadro funcional de uma empresa vem demonstrar de que forma a empresa está aplicando seus cargos, funções, treinamentos, demonstrando o desenho organizacional deve dar o apoio e suporte aos colaboradores, para atingir seus objetivos. (COSTA e TALARICO, 1996 p.270).

Segundo Rebouças (2004, p.82), que a organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos.

Em seu quadro funcional a Empresa X possui atualmente 6407 funcionários, sendo 6031 do sexo masculino e 376 do sexo feminino. Destes 3928 são colaboradores diretos, e 2479 são indiretos.

A organização do trabalho e a estrutura de cargos e salários são definidas e implementadas para propiciar a flexibilidade, resposta rápida e promover oportunidades para a iniciativa, a criatividade, a inovação e o desenvolvimento pleno do potencial, individual e em grupo. A estrutura de trabalho foi desenvolvida de acordo com o produto, procurando-se adequar aos modelos modernos de equipamentos, tecnologia de ponta, investimento e desenvolvimento da mão-de-obra.

TABELA 3 - Levantamento do nível de escolaridades dos funcionários do setor de Logística da Empresa X.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Ensino Fundamental Completo	00	0%
Ensino Médio Completo	18	72%
Ensino Superior Cursando (Incompleto)	05	20%
Ensino Superior Completo	02	8%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

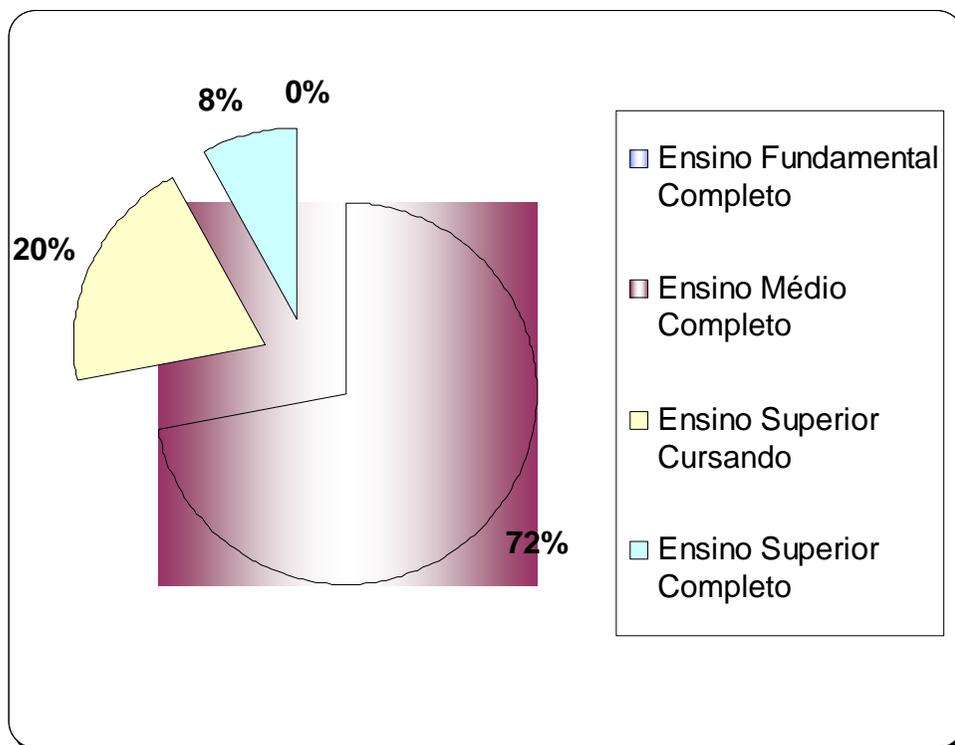


Gráfico 3 – Levantamento do nível de escolaridade.

Fonte: Empresa X, 2006.

No gráfico e na tabela 3, a pesquisa faz mensuração do nível de escolaridade dos funcionários no processo de logística da Empresa X, onde se percebe que 72% dos funcionários já concluíram o ensino médio. Analisando a tabela 3 pode-se observar que 05 dos funcionários estão cursando nível superior e 02 dos funcionários pesquisados já o tem concluído o nível superior. Na Empresa X, os candidatos a vagas passam pelo setor de recrutamento e seleção. O setor de recrutamento e seleção tem como objetivo principal, buscar no mercado, profissionais que atuem nas áreas de interesse da empresa, utilizando sistemas de avaliações confrontando seu perfil com os requisitos do cargo, perfil de conhecimentos, experiência e características psicológicas. O objetivo da avaliação é identificar o candidato com as características técnicas e psíquicas mais próximas possível das exigências do cargo, de maneira a facilitar sua adaptação na empresa e seu melhor rendimento de forma mais breve. Desta forma os cargos do setor de logística pesquisado da empresa X, estão relacionados como: 03 (três) estagiários, 07 (sete) operadores, 02 (dois) auditores de importação e exportação, 02 (dois)

auxiliares administrativos, 01 (um) auxiliar técnico, 03 (três) Assistentes técnicos, 04 (quatro) analistas, 01 (um) Chefe, 01 (um) Supervisor, 01 (um) Gerente.

TABELA 4 - Levantamento do conhecimento do que é tecnologia da informação dos funcionários do setor de Logística da Empresa X

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	25	100%
Provavelmente	00	0%
Não	00	0%
Não sei	00	0%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

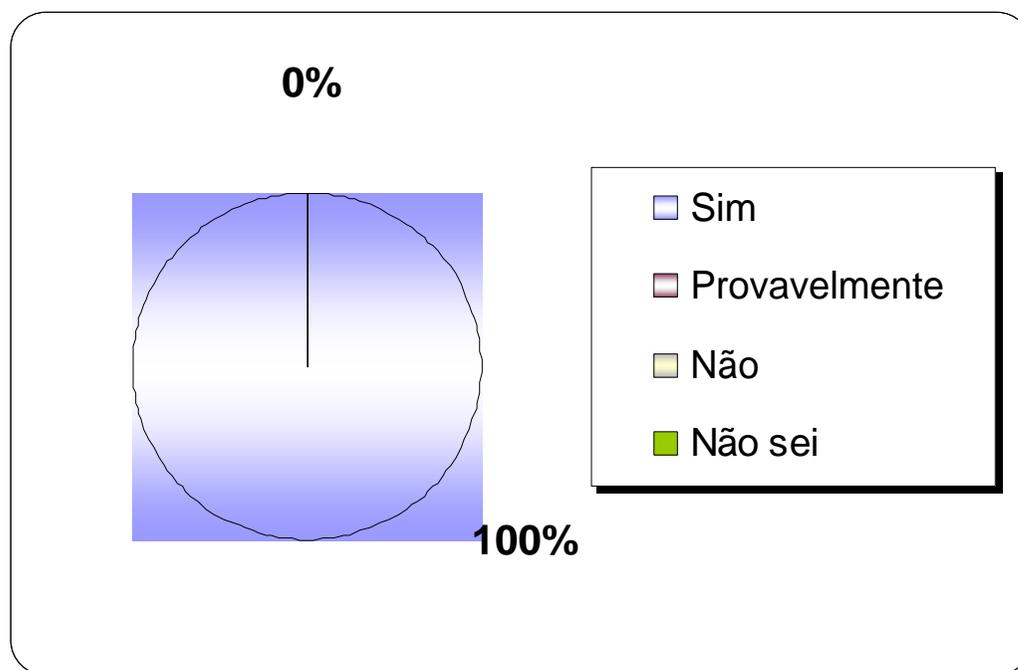


Gráfico 4 – Conhecimento sobre Tecnologia da Informação.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa-se que no gráfico e na tabela 4, 100% da população, ou seja, 25 funcionários conhecem o que é tecnologia da informação.

A empresa X considera as novas tecnologias disponíveis, realiza estudos de viabilidade técnica econômica, analisa o suporte logístico e o tempo de

desenvolvimento dos projetos de produtos/serviços e de processos relativos aos produtos/serviços (processos finalísticos).

Como é lembrado em Martins (1998) atualmente é extremamente necessário produzir informações necessárias em tempo hábil e confiável, atendendo aos requisitos necessários, integrando-se a uma estrutura de logística, com dispositivos de controle interno que garantam a confiabilidade da informação amparada por *softwares* poderosos que auxiliam no planejamento da produção. Desta forma é muito importante aos funcionários terem conhecimento do que é tecnologia da informação. A função de TI a adotar nova ordem do dia e práticas para reavaliar sua competência essencial e capacidades. O surgimento de uma nova cultura, tanto por parte das pessoas, quanto na própria organização na busca do aprendizado contínuo devido ao estreitamento das ondas de tecnologia e a utilização de forma ótima dos recursos de informática fazem com que as organizações busquem ser flexíveis e pro ativas o que leva os efeitos positivos e negativos.

TABELA 5 - Levantamento se a empresa tem utilizado novas tecnologias do setor de Logística da Empresa X.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	25	100%
Provavelmente	00	0%
Não	00	0%
Não sei	00	0%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

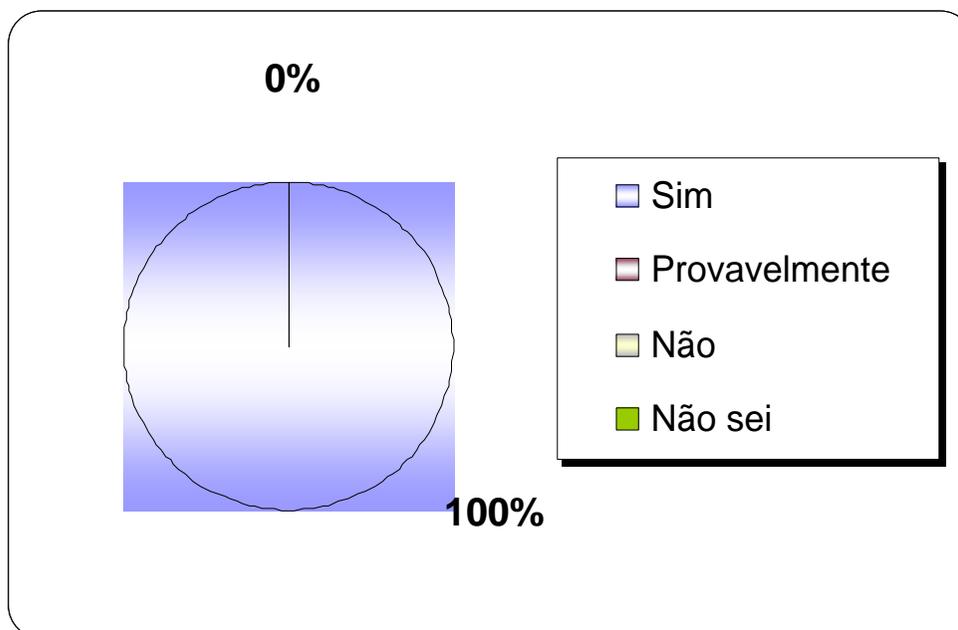


Gráfico 5 –Tecnologia da Informação.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa-se que no gráfico e na tabela 5, 100% dos funcionários informaram pela opção sim, em relação da empresa utilizar novas tecnologias. Como é lembrado em Martins (1998) as empresas precisam passar por um processo de conscientização que a ordem de investimentos em novas tecnologias de informação, é uma ótima oportunidade para obterem vantagens competitivas. Os investimentos em novas tecnologias sem uma transformação organizacional dificilmente produzem bons resultados. Segundo Laudon (2001, p.57) a resistência para novas tecnologias está relacionada à sua falta de conhecimento do sistema, dificuldade ou se recusa no aprendizado.

TABELA 6 - Levantamento que o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	17	68%
Provavelmente	08	32%
Não	00	0%
Não sei	00	0%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

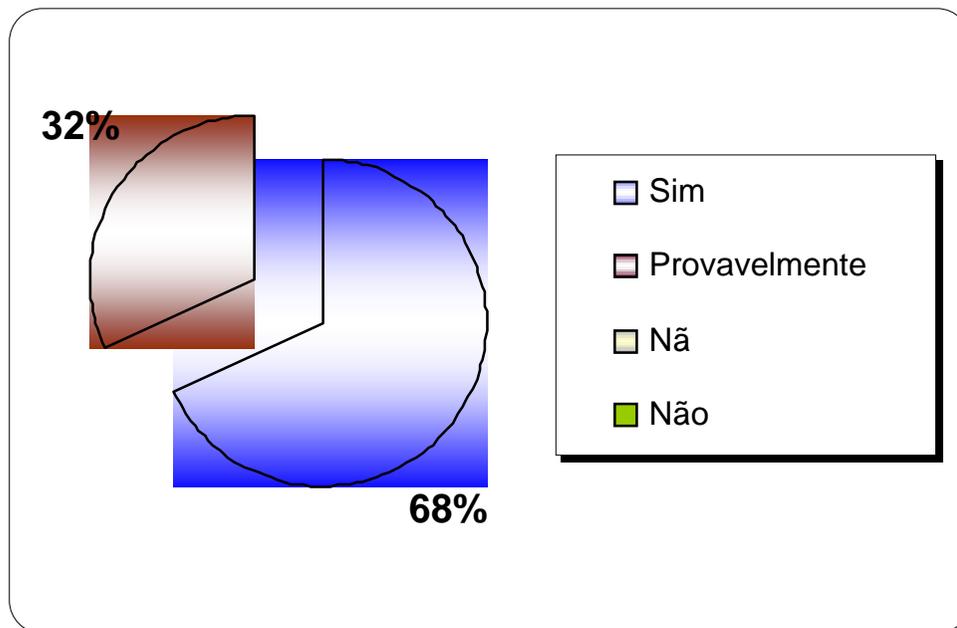


Gráfico 6 – Uso da Tecnologia da Informação.

Fonte: Empresa X, 2006.

No gráfico e na tabela 6, 68% dos funcionários informaram que o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X e 32% informaram que provavelmente seria um gerenciamento estratégico.

Segundo Pimenta (2003), todas as novas ferramentas de trabalho hoje disponíveis, substituem as antigas e tradicionais formas de administrar materiais. Podemos afirmar sem nenhum receio que é de grande importância conhecer os fundamentos da administração de materiais, negociação e compras complementadas evidentemente pelos novos sistemas, técnicas e programas (*software*) conhecidos e hoje disponíveis. A capacidade de gerenciamento do banco de dados e a saída são operações-chaves para um sistema de informação, representando uma ferramenta de suporte de decisão para o planejamento e o gerenciamento do sistema logístico.

TABELA 7 - Levantamento se o marketing logístico está sendo utilizado na Empresa X.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	10	40%
Provavelmente	08	32%
Não	01	04%
Não sei	06	24%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

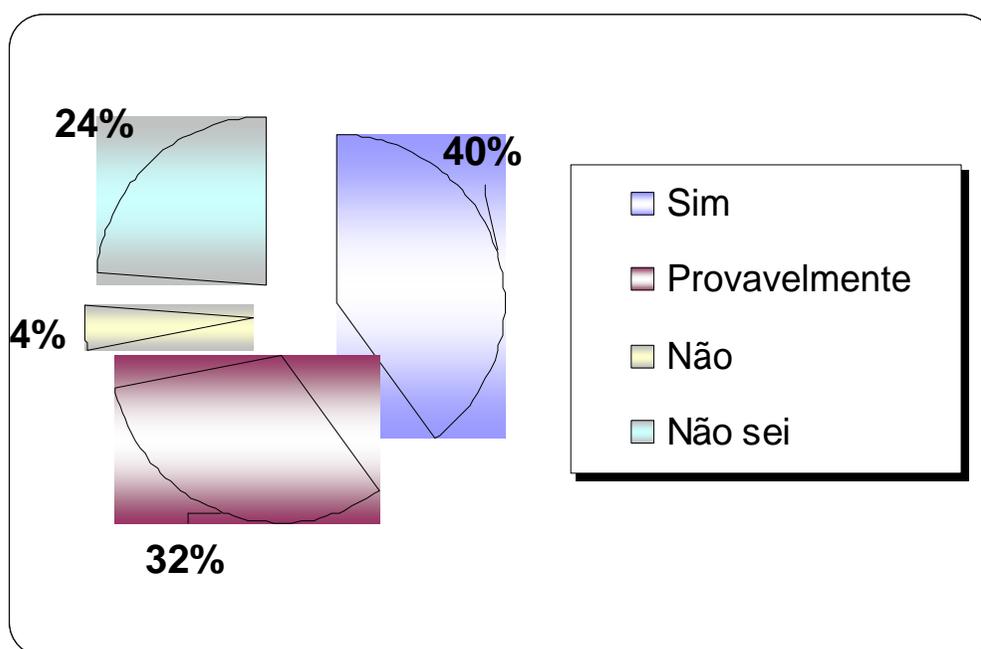


Gráfico 7 – Utilização do Marketing Logístico.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa que no gráfico e na tabela 7, uma pesquisa de 25 funcionários, 10 informaram que sim, ou seja, 40% da população pesquisada informaram que a empresa utiliza o marketing logístico, 32% informaram que provavelmente, 24% informaram que não sabem e 4% informaram que não utiliza. Christopher (1999, p.02) informa que o marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do cliente, marketing logístico é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatos) através da organização e

seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura por meio de atendimento dos pedidos a baixo custo.

TABELA 08 - Levantamento dos quais fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing que o setor de logística utiliza.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
<i>Intranet e Internet</i>	10	40%
<i>Softwares Internos</i>	08	32%
Agentes	00	00%
<i>Marketplace</i>	06	24%
<i>Palmtops</i>	00	00%
<i>Mainframes</i>	00	00%
<i>Web e Home page</i>	01	04%
Outros	00	00%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

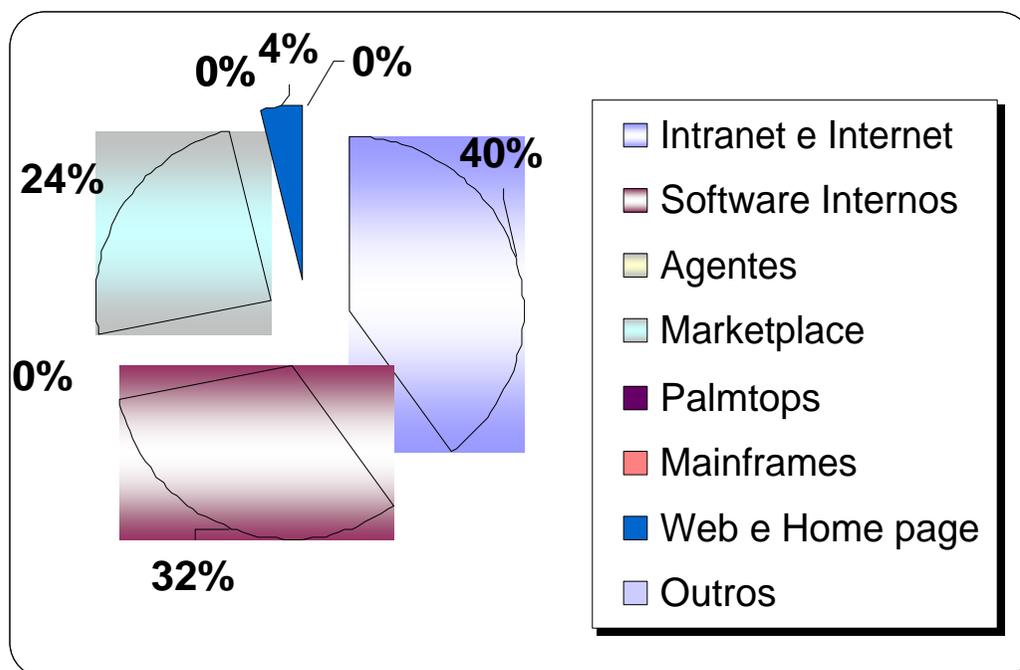


Gráfico 8 – Fluxos de informações e canais de marketing.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa que no gráfico e na tabela 8, 40% dos funcionários optaram pela *intranet e internet*, onde 32% informaram que são utilizados softwares internos, 24% informaram que a empresa utiliza *marketplace* (feira) e 4% informaram que é utilizado através da *web home page*. Podemos afirmar que a sobrevivência e sucesso de uma organização dependem da eficiência com a qual produz seus bens e serviços, sendo a rapidez um item fundamental para a satisfação dos funcionários. Segundo Koch (1999), os aprimoramentos tecnológicos estão possibilitando o processamento de transações e o fluxo de informações inter-empresas e entre empresas e consumidor necessário para viabilizar a empresa virtual.

TABELA 9 - Levantamento se a empresa trabalha suas estratégias competitivas.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	13	52%
Provavelmente	10	40%
Não	00	00%
Não sei	02	08%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

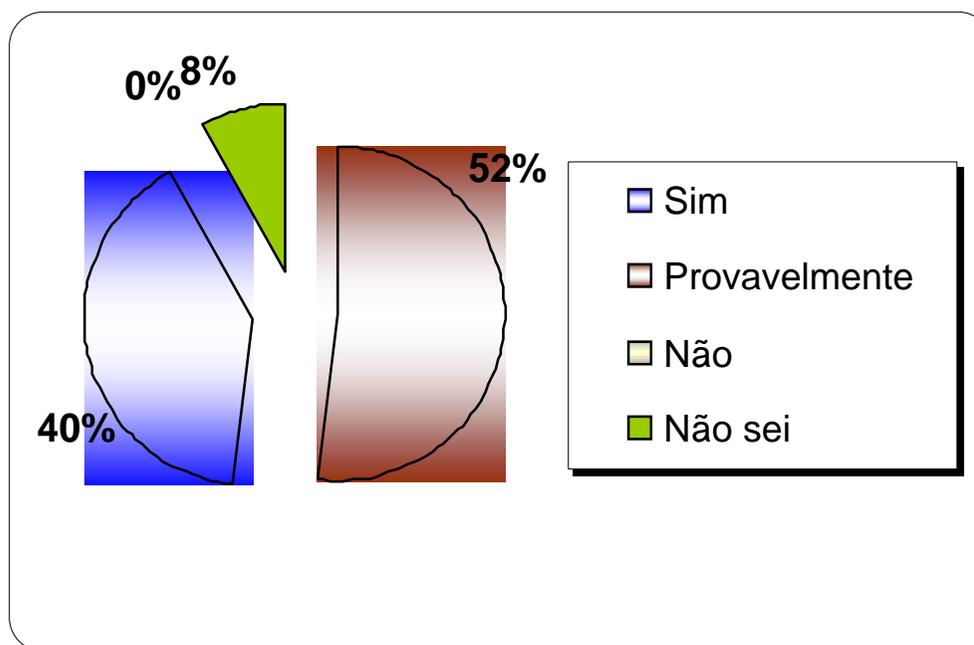


Gráfico 9 – Utilização de estratégias competitivas.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa que no gráfico e na tabela 9, 52% dos funcionários informaram que a empresa trabalha suas estratégias competitivas, 40% informaram que provavelmente e 8% informaram que não sabem. As empresas têm feito maiores esforço para se manterem no mercado, e até obter mercado, elas buscam mecanismos que as tornem mais competitivas, que são, na verdade, estratégias que propiciem às empresas diferenciais de competitividade.

Segundo Fleury (2000), 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. 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 autor explica que as empresas encontram muitas dificuldades quanto a isso. Uma dificuldade atualmente encontrada está na logística estruturada e utilizada pela empresa, tanto nos suprimentos, quanto na distribuição. De acordo com Christopher (1997), é fundamental que se tenha um planejamento coordenado do fluxo das mercadorias, desde a unidade produtora até o consumidor final, como um sistema integrado, em vez de, como ocorre freqüentemente, gerenciar tal fluxo através de atividades independentes. No entanto, a empresa estará operando com uma estratégia diferencial, podendo alcançar a otimização logística.

TABELA 10 - Levantamento se o sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	16	64%
Provavelmente	08	32%
Não	00	00%
Não sei	01	04%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

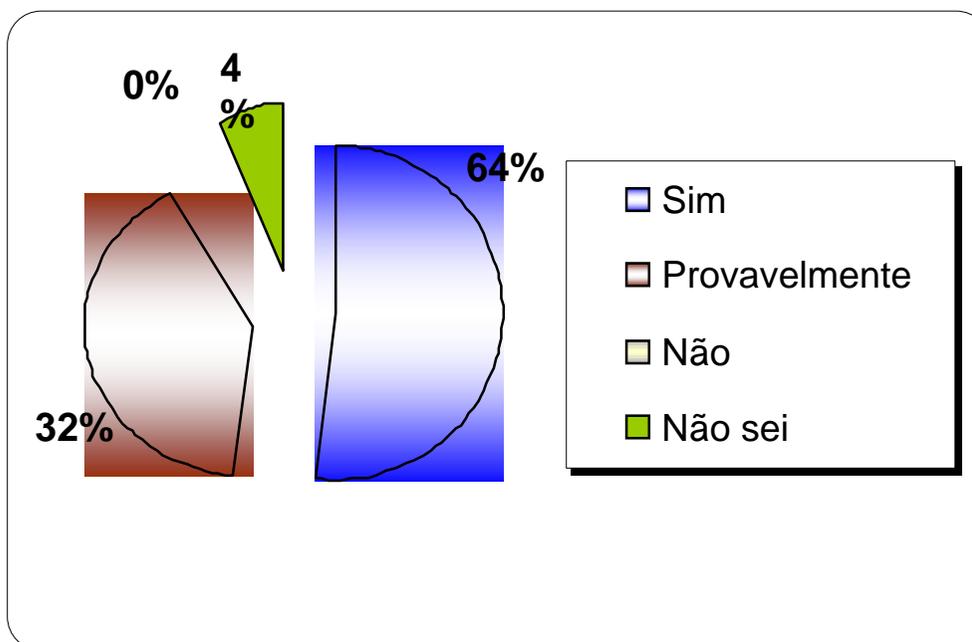


Gráfico 10 – Sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa que no gráfico e na tabela 10, 64% dos funcionários informa que o sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico, 32% informaram que provavelmente coopera e 4% não sabem.

Bravim (2001) diz que é através do marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar o seu cliente. O marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação, a produção de bens e serviços que se adequem aos desejos do público, a escolha do preço certo para esses produtos, a correta praça de atendimento com distribuição eficiente e ágil, a promoção e comunicação com o público alvo (propaganda na mídia impressa e eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala direta, entre outros).

Christopher (1999, p.02) informa que marketing logístico é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatos) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura por meio de atendimento dos pedidos a baixo custo.

TABELA 11 - Levantamento se o sistema de distribuição coopera com o fracasso do marketing logístico.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	%
Sim	00	00%
Provavelmente	03	12%
Não	17	68%
Não sei	05	20%
TOTAL	25	100%

Fonte: Empresa X, 2006.

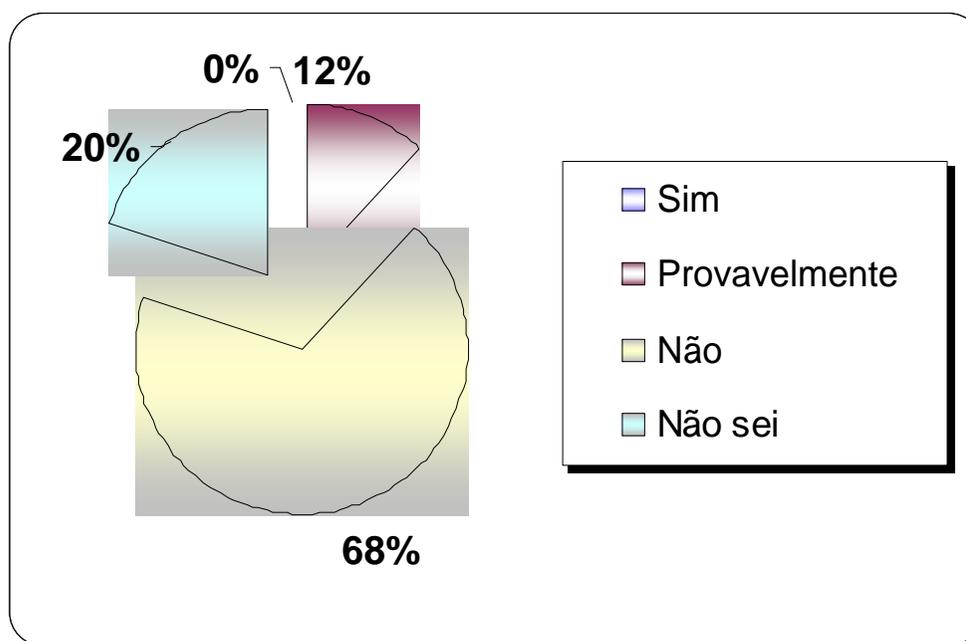


Gráfico 11 – Sistema de distribuição coopera com o fracasso do marketing logístico.

Fonte: Empresa X, 2006.

Observa que no gráfico e na tabela 11, 68% dos funcionários informaram que o sistema de distribuição não coopera com o fracasso do marketing logístico, 20% não sabem dizer e 12% provavelmente que o sistema de distribuição coopera com o fracasso do marketing logístico. Segundo Graeml (2000), o destino de uma organização pode ser afetado profundamente por suas decisões tecnológicas. A ousadia nessas horas pode levar aos casos de sucesso de grande repercussão ou a estrondosos fracassos.

Segundo Novaes (2001) para descrever a logística, têm-se usado títulos como logística empresarial, gerenciamento de logística de material, gerenciamento de materiais, suprimento de materiais, logística de distribuição, distribuição física, logística de marketing, *logística inbound*, logística total, *supply chain management*, dentre outros. Qualquer que seja a definição que se empreste ao termo, é certo que a logística, ao facilitar o processo produtivo e as operações de marketing, satisfaz aos requisitos do cliente, e cria valor para este ao menor custo.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Percebe-se que 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 e seu redesenho, onde identificar o nível de satisfação do cliente na sua função é ajudar a descobrir quais são as necessidades e os desejos dos clientes e satisfazê-los melhor do que os concorrentes fariam. A continuação desse processo de trocas requer a busca da satisfação dos clientes e um relacionamento duradouro e confiável.

Com base no exposto acima, os estudos mostraram que os objetivos quanto a este estudo foram alcançados, onde conseguimos identificar o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X, identificando que a empresa não 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, verificando que o sistema de distribuição coopera com o sucesso ou o fracasso do marketing logístico da Empresa e identificando o uso de novas tecnologias na logística para a Empresa X.

Percebe-se que os funcionários conhecem o que é tecnologia da informação, onde sabemos que é extremamente necessário produzir informações em tempo hábil e confiável, onde os mesmos conhecem que a empresa tem utilizado novas tecnologias. Pelo resultado apresentado fica evidenciado que no gráfico e na tabela 06, 68% da população acreditam que o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a empresa.

Percebemos que quando se trata de marketing logístico, existe a necessidade de percepção, pois no gráfico e na tabela 7 apenas 40% dos funcionários afirma que a empresa utiliza o marketing logístico, onde o fluxo de informação e os canais de marketing da empresa estão na *internet e intranet*, porém os funcionários acreditam que o sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico e não para o seu fracasso.

Pela hipótese apresentada foi respondida, pois as práticas de gestão possuem estratégia competitiva, a utilização da tecnologia da informação na logística como gerenciamento estratégico e não a aplicação do marketing logístico com os clientes, como canais de informações.

Para futuras pesquisas recomenda-se conforme abaixo:

- ◆ Identificar os motivos pelos quais 12% dos funcionários consideram que provavelmente o sistema de distribuição coopera com o fracasso do marketing logístico;
- ◆ Identificar a satisfação no que diz respeito ao ambiente interno da empresa e o processo de marketing da empresa;
- ◆ Identificar se toda a empresa tem o mesmo conhecimento sobre estratégia competitiva, tecnologia da informação, marketing logístico e proporcionar integração aos demais setores para ampliação das estratégias de marketing de relacionamento.
- ◆ Aplicar uma pesquisa qualitativa por não se traduzir em resultados numéricos e sim em um resultado descritivo, não precisando usar meios estatísticos para avaliá-los, onde pela pesquisa qualitativa quando o discurso é logicamente constituído, há consistência nos argumentos, contribui para o conhecimento e se aproxima da realidade.

Contudo, pode-se compreender com a fundamentação e a aplicação do questionário que é importante investir em tecnologia da informação, como divulgar a sua empresa através do marketing logístico, ou seja, usar os processos logísticos, bem como os sistemas para promover a empresa buscando assim um diferencial, gerando vantagem competitiva com os concorrentes.

REFERÊNCIAS

AEUDF, Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal. *Folha do Estado de São Paulo, Caderno Especial*, São Paulo, 2 de novembro de 1997, páginas 1 a 12

BALLOU, R. H. *Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição*. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. *Logística Empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1999.

BRAVIM, Rogério, *e-business, marketing digital e CEO da Sys7 International System*. 2001. Disponível em: www.sys7.com.br. Acesso em: 20 de maio de 2004. Consultoria para Philips do Brasil e Walita.

CALLIGARIS, Cezar, 31/08/2004 18:26, "A publicidade online tem tudo para crescer". Disponível em: <http://advantage.msn.com.br/flattened>, <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php>. Acesso em: 19.10.05

CAUTELA, Alciney Lourenço; POLLONI, Enrico Giulio Franco. *Sistema de Informação na Administração de Empresas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Makron, 2002.

CHING, Y. H. *Gestão de estoques na cadeia de logística integrada*. São Paulo: Atlas, 1999.

CHRISTOPHER, M. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custo e melhoria dos serviços*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. *O marketing da Logística*. Futura: São Paulo. 1999

COSTA, A R; TALARICO, E. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996, 270 p.

CROZATTI, Jaime; SÁ, Maria Thereza, A. P. *Visão sistêmica da empresa e seus subsistemas*. Revista Enfoque - Reflexão Contábil. UEM, n.12, jan./fev. 1996, p.22-31.

CRUZ, Tadeu. *Sistemas de organizações e métodos*. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Donaldo de Souza. *Motivação e Resistência ao Uso da Tecnologia da Informação: Um Estudo entre Gerentes*. Revista de Administração Contemporânea, Vol 4, nº 2. Curitiba, Maio/Agosto 2000.

DIAS, Marco Antonio P. *Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística*. São Paulo: Atlas, 1996.

DRUCKER, Peter. *E-comércio pode entregar? Negócio e Administração*. São Paulo: The World.1999. p.95.

EVANS, Thomas S. *Getting Real About Virtual Commerce*. *Harvard Business Review* (Se pondo Real Sobre Comércio Virtual. Revisão Empresarial) p. 83-94, Nov./ Dec. 1999.

FERNANDES, J.C. de F. *Administração de Material: Um Enfoque Sistêmico: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1997.

FLEURY, P. F. A Logística Brasileira em Perspectiva. In: FLEURY, P. F. *Logística Empresarial*. SãoPaulo: Atlas, 2000, p. 19-26.

FLEURY, Paulo Fernando e MONTEIRO, Fernando José Retumba C. *O Desafio Logístico do E-commerce*. 2005. Disponível em: <<http://www.cel.coppead.ufrj.br/fs-busca.htm?fr-desafio.htm>>. Acesso em: 19.10.05

FROST, Raymond; STRAUSS, Judy. *E-marketing*. Prentice Hall, New Jersey, USA. 2003.

GRAEML, Alexandre Reis. *Sistemas de Informação: o alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa*. São Paulo: Atlas, 2000.

HORTINHA, Joaquim. *E-Marketing. Guia para a nova economia*. Rio de Janeiro: Silabo, 2001.

KOICHI, Kondo. *Políticas da empresa*. Presidente da Empresa X. 2005.

KOCH, W. W. *Gerenciamento Eletrônico de Documentos: Conceitos, Tecnologias e Considerações Gerais*. São Paulo: CENADEM, 1999.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1994. Disponível em: www.fameq.com.br/publicacoes/000001.doc. Acesso em: 27.06.05

_____. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000, pp. 29-30.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003.

LAUDON, K. C. *Gerenciamento de Sistemas de Informação*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. *Sistemas de Informação: com Internet*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MARTINS, Petrônio Garcia. *Administração de Materiais*. São Paulo : Saraiva, 1998.

MENEZES, Luiz Almir Fonseca. *A metodologia científica ao alcance de todos*. Manaus: 2004.

MEIRELLES, Fernando de Souza. *Informática, novas aplicações com microcomputadores*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. *Pesquisa Anual – Administração de Recursos de Informática – CIA – Centro de Informática Aplicada*, São Paulo: 13ª. ed. Resumida, EAESP/FGV, março de 2002.

MONTEIRO, Aline; TEREZA, Guilhermina: *Manual de trabalho de curso-TC*, versão Atualizada-agosto/2006, Curso de Administração, Manaus.

MONTEIRO, Aluisio. *Vantagem Competitiva em Logística Empresarial Baseada em Tecnologia de Informação*. Santacatarina: VI SEMEAD/ ICT / UVA., 2005.

NOVAES, C. R. L. e FLEURY, P. R. *Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos – indústria e comércio*. In Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 2001

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PASSOS, Alfredo e NAJJAR Eduardo Rienzo. *Carreira e marketing pessoal – da Teoria à prática*. São Paulo: Negócio, 1999.

PIMENTA, Gilberto Viviani. Artigo Nº 02. *Logística: que bicho é esse?* Consultor da CA Consultores Associados. Maio/2003. Disponível em: www.caconsultores.hpg.com.br. Acesso em: 01 Mai. 06.

REBOUÇAS OLIVEIRA, Djalma de Pinho. *Sistemas, Organização e Métodos*. 15 ed. revisada e ampliada, São Paulo, 2004.

REIN, Irving. *Marketing de Alta Visibilidades*. Makron Books, 2005. Nº de páginas: 354. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/prh4.html>. Acesso em: 01 Mai. 06.

RESENDE, D. A. *Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informação Empresariais*. São Paulo: Atlas, 2003.

RESENDE, Denis Alcides. *Tecnologia da Informação Integrada à inteligência empresarial: alinhamento estratégico e análise da prática nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2002

RODRIGUES, Sergio, *Lead Time Pelo Moddal Marítimo* Profissional de Comércio Exterior e Líder da equipe gestora da AJOCEX/RS slar@terra.com.br. 2003.

STAIR, Ralph M. *Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TUBINO, Dálvio Ferrari. *Sistemas de Produção: A Produtividade no Chão de Fábrica*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A

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

1. Perfil do entrevistado. Qual a sua idade?

() 01 – 25 ANOS

() 51 – 75 ANOS

() 26 – 50 ANOS

() 76 – 100 ANOS

2. Perfil do entrevistado. Qual o sexo?

() MASCULINO

() FEMININO

3. Perfil do entrevistado. Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Superior Cursando

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Completo

4. Sr. (a) conhece o que é tecnologia da informação?

() Sim

() Não

() Provavelmente

() Não sei

5. Sr. (a) pode identificar se a empresa tem utilizado novas tecnologias?

() Sim

() Não

() Provavelmente

() Não sei

6. Sr. (a) acredita que o uso da tecnologia da informação na logística é um gerenciamento estratégico para a Empresa X?

() Sim

() Não

() Provavelmente

() Não sei

7. Sr. (a) pode identificar se o marketing logístico está sendo utilizado? Sendo que “marketing logístico é o processo de gerenciar estrategicamente através da organização e seus canais de marketing”.

- Sim Não
 Provavelmente Não sei

8. Quais fluxos de informações através da empresa e seus canais de marketing que o setor de logística utiliza?

- Intranet e Internet Palmtops
 Software Internos Mainframes
 Agentes Web e Home page
 Marketplace Outros

9. Sr. (a) pode identificar se a empresa trabalha suas estratégias competitivas?

- Sim Não
 Provavelmente Não sei

10. Hoje, Sr. (a) acredita que o sistema de distribuição coopera com o sucesso do marketing logístico?

- Sim Não
 Provavelmente Não sei

11. E para o fracasso, Sr. (a) acredita que o sistema de distribuição coopera com o fracasso do marketing logístico?

- Sim Não
 Provavelmente Não sei

<i>Business-to-Business</i>	Transações entre Empresas
<i>Business-to-Consumer</i>	Transações entre empresas e consumidores finais
<i>Chief Information Officers</i>	Oficiais de Informação
<i>Computer-aided design / computer-aided manufacturing</i>	Sistemas de automação de engenharia
<i>Council of Logistics Management</i>	Conselho de Administração de Logística
<i>Decision Support System</i>	Sistemas de Apoio à Decisão
<i>E-commerce</i>	Comércio Eletrônico
<i>Enterprise Resource Planning</i>	Planejamento de Recurso de empreendimento
<i>Executive Support Systems</i>	Sistemas de Apoio aos Executivos
<i>Handling</i>	Controlando
<i>Hardware</i>	Material físico de computador
<i>International Air Transport Association</i>	Associação de Transporte de Ar internacional
<i>Just-in-Time</i>	No tempo e hora certa
<i>Link</i>	Fazer ligação de um item para outro
<i>Logistic inbound</i>	Logística de entrada
<i>Marketspace</i>	Feiras de tecnologias (Espaço de mercado)
<i>Material Requirements Planning</i>	Planejamento das Necessidades de Materiais
<i>Merchandising</i>	Comerciando, fazer comércio do produto ou serviços.

<i>Non Vessel Operating Common Carrier</i>	Transportadores Comuns Não-Marítimos
<i>Object Orient Data Base</i>	Banco de dados de Oriente de objeto
<i>Outbound logistics</i>	Logística de saída
<i>Program Evaluation and Review Technique</i>	Programa Avaliação e Técnica de Revisão
<i>Sites</i>	Local que hospedam páginas na internet
<i>Software</i>	Programas de computador
<i>Supply Chain Management</i>	Gerenciamento das cadeias logísticas de suprimento
<i>Trade-off</i>	Intercâmbio