

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO BATISTA NATALE

**A LOGÍSTICA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA NOVOS NEGÓCIOS:
Um estudo de caso na LGI Distribuidora.**

NATAL/RN

2014

LEANDRO BATISTA NATALE

**A LOGÍSTICA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA NOVOS NEGÓCIOS:
Um estudo de caso na LGI Distribuidora.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
total para obtenção do título de bacharel
em Administração.

Orientador: Profº Msc Adriano Macêdo
dos Santos

Natal/RN

2014

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Natale, Leandro Batista.

A logística como estratégia competitiva para novos negócios : um estudo de caso na LGI Distribuidora. / Leandro Batista Natale. – Natal, 2014.
45 f.

Orientador (a): Profº. Adriano Macêdo dos Santos.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Logística - Monografia. 2. Vantagem Competitiva - Monografia. 3. Estratégia Competitiva - Monografia. I. Santos, Adriano Macêdo dos.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.78

LEANDRO BATISTA NATALE

**A LOGÍSTICA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA NOVOS NEGÓCIOS:
Um estudo de caso na LGI Distribuidora.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito total para obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientador: Profº Msc Adriano Macêdo dos
Santos

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Msc Adriano Macêdo dos Santos
Orientador

Prof.º Msc Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara
Membro examinador

Prof.º Msc Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti
Membro examinador

Dedico este trabalho aos meus pais, pessoas especiais que com amor e palavras duras algumas vezes, mas necessárias, procuraram dar o melhor para minha educação, possibilitando a concretização desse sonho. A minha irmã e minha noiva, por todas as suas demonstrações de carinho e força para seguir a luta.

AGRADECIMENTOS

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário a colaboração de muitas pessoas, às quais dedico os meus sinceros agradecimentos.

Agradeço a Deus por ter me guiado em todas as decisões tomadas.

Ao Prof.^o Msc. Adriano Macêdo dos Santos, pela confiança, incentivo, paciência, pelas orientações, por sua postura, garra, sucesso, amizade e pelo apoio durante toda a minha pesquisa.

Aos membros da primeira banca examinadora Prof.^o Adriano Macêdo dos Santos e a Prof.^o Catarina da Silva Souza, pelos conselhos e sugestões para que o projeto obtivesse um melhor desempenho.

Aos meus amigos queridos e familiares, que sempre estiveram presentes ajudando a superar os momentos difíceis e estão sempre proporcionando momentos alegres e divertidos.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento desse projeto e o sucesso do mesmo.

“Para realizar grandes coisas, é preciso
não só agir, mas também sonhar e não só
planejar, mas também acreditar.”

(Anatole France)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a logística como estratégia competitiva para novos negócios, aonde foi realizado um estudo de caso na LGI distribuidora. Com o intuito de conhecer o perfil de cada um entrevistado para poder saber como agir em seu novo bairro de atuação. Este estudo teve seus dados coletados através de aplicação de questionário, respostas apresentadas foram analisadas após a construção de gráficos. Ela proporcionou visualizar o perfil de cada cliente entrevistado. Através da análise foi possível verificar que o motivo pelo qual faz necessária a mudança de fornecedor se tornar mais importante o preço, atendimento e agilidade na hora da entrega. Com isso será realizado um modelo de operação logística em que esteja ligado diretamente com as vendas onde terá um vínculo maior entre os dois setores, pois um depende do outro para poder crescer um corrigindo as falhas do outro. Também será realizado um treinamento para melhorar o atendimento ao cliente, demonstrando como realiza o processo para manuseio do garrafão e ao atendimento ao cliente, e ao mesmo tempo, identificar métodos de transportes e armazenagens adequados para a atividade desenvolvida, para poder agilizar todo o processo da logística atraindo cada vez mais cliente.

Palavras-Chave: Logística. Estratégia. Cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the logistics as a competitive strategy for new business, where we conducted a case study in the LGI distributor. In order to meet each respondent profile to can learn how to act in his new neighborhood activities. This study collected its data through a questionnaire, their responses were analyzed after the construction of graphics. She gave view the profile of each client interviewed. Through analysis we found that the reason to switch suppliers become more important is needed the price, service and speed at the time of delivery. Thus there will be a logistics operation model that is connected directly to the sales which will have a greater link between the two sectors, for one depends on the other to be able to grow a correcting the faults of the other. There will also be a training to improve customer service, showing how carrying out the procedure for handling the lane and customer service, and at the same time, identify methods suitable transport and warehousing for the activity carried out in order to streamline the entire process logistics attracting increasing client.

Keywords: Logistics. Strategy. Client.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Sexo.....	29
GRÁFICO 2 – Idade.....	30
GRÁFICO 3 – Bairro.....	31
GRÁFICO 4 – Número de pessoas na residência.....	32
GRÁFICO 5 – Marca de água preferida.....	33
GRÁFICO 6 – Motivo pela troca de fornecedor.....	34
GRÁFICO 7 – Frequência da compra.....	35
GRÁFICO 8 – Quantidade de garrafão do pedido.....	36
GRÁFICO 9 – Costuma realizar pesquisa de preço.....	37
GRÁFICO 10 – Serviço de entrega.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 ESTRATÉGIA.....	18
2.2 AS CINCO FORÇAS DE PORTER.....	18
2.3 MERCADO CONSUMIDOR.....	19
2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	19
2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS.....	20
2.5.1 Fidelidade.....	20
2.5.2 Satisfação.....	21
2.6 INTEGRAÇÃO DO MARKETING COM A LOGÍSTICA.....	21
2.6.1 Produto.....	21
2.6.2 Preço.....	22
2.6.3 Promoção.....	22
2.6.4 Serviço ao cliente.....	23
2.7 LOGÍSTICA.....	23

2.7.1 Armazenagem.....	24
2.7.2 Distribuição física.....	25
2.7.3 Transporte.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPOS DE PESQUISAS.....	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	28
3.5 RESULTADO DA PESQUISA.....	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE.....	43

1 INTRODUÇÃO

Atualmente percebe-se que o mercado está coberto de vários tipos de comércios, tanto alimentício, como transporte de mercadorias, varejistas, entre outros. Mas um que vem se destacando nos últimos anos é o de comercialização e distribuição de água mineral, bebidas, e distribuição do gás de cozinha. No entanto, com a poluição dos lençóis freáticos e a temperatura muito elevada, estamos consumindo mais estes insumos devido as nossas necessidades domesticas.

Surge um novo mercado com grande rotatividade tanto de mercadoria como financeiro, onde novos empreendedores estão apostando nesse seguimento, abrindo novas distribuidoras com o intuito de suprir a necessidades da população. Deixando assim, a critério dos clientes se vão buscar na distribuidora ou se vão utilizar o serviço de tele entrega. Serviço que é o diferencial e o ponto forte de muitas distribuidoras, onde o cliente telefona para a distribuidora e faz o pedido de sua água informando a quantidade, marca.

Atualmente as distribuidoras buscam quantitativos de vendas sem a preocupação com a satisfação do cliente. Ao contrario o gestor tem que pensar na quantidade que vai vender, mas ao mesmo tempo vai ter que calcular seu trabalho o que gastou com manutenção de carro, moto ou bicicleta, ai sim pode aplica o valor na sua mercadoria, para que não venha a ter prejuízo vendendo muito e ganhando menos do que é para ganhar na realidade.

Devido ao aumento da concorrência que vem crescendo de pouco a pouco, e querendo entrar no mercado de qualquer maneira, estes vêm utilizando uma falha em seu projeto de desenvolvimento, por que entram no mercado com o preço bem abaixo com promoções que só beneficia o cliente e deixa o empresário no prejuízo, acabam passando menos de um mês e já fecham as portas, desordenando o mercado dos seus concorrentes mais antigos.

O comércio da distribuição de água mineral é um comércio amplo, pois o distribuidor ele não fica preso só no seu *disk* entrega, se tiver o carro pode partir para mais dois tipos de distribuição, tanto para empresas que procuram para consumo de seus funcionários, como para atacado. Este é o ramo da distribuição de fornecer água mineral para outros depósitos que são concorrentes, fazendo com que

se fature em cima da concorrência, melhorando seu capital e vendendo mais, pois se vende ganha do mesmo jeito, logico é um lucro bem menor em relação ao do *disk* entrega, mas mesmo assim ainda fatura 100% em cima do valor de custo.

Este estudo analisa o projeto de ampliação de uma distribuidora que já está no mercado há três anos denominada DISTRIBUIDORA LGI, localizada na Av. Ayrton Sena 2100, que trabalha no ramo de distribuição de água mineral na zona sul, onde utilizam os três métodos que são: o do *disk* entrega, do atacadista e por contrato com empresas de consumo própria.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Como já citado anteriormente mercado de água mineral vem crescendo em grande ampliação devido o aumento do consumo em todas as regiões. É um mercado com uma grande rotatividade tanto de mercadoria como de dinheiro, um mercado com uma grande falta de mão de obra, devido ser um trabalho muito intenso e cansativo. É um mercado complicado que requer muita atenção do proprietário devido estar ligado diretamente com os clientes e os bens dos clientes, onde terá que procurar funcionários que sejam bastante capacitados para lidar com os clientes e ainda procurar treinar e apresentar quem é o novo funcionário para os clientes, e como ele deve agir no seu atendimento.

É um mercado que deve estar sempre procurando um diferencial, diferencial este é procurar ser o mais rápido na entrega, ter qualidade no seu atendimento procurar sempre trazer novidades para os clientes em relação ao manuseio dos garrações como também do seu reservatório seja ele gelo, água ou mesmo só o filtro.

Ter um bom local de armazenamento também conta muito, pois é aonde vai demonstrar a qualidade de produto ao mercado, em que as mercadorias devem ficar 100% cobertas sem estar expostas a luz do sol, ficarem em cima de paletes para que não fiquem diretamente expostas ao chão.

Ficar sempre atento para aos gostos de seus clientes, trazendo assim não só uma marca de água e sim várias para que possa aproveitar o máximo seus clientes.

Pois quando se vende só uma marca deixa de vender muito, devido cada cliente ter sua preferencia e exigir sua marca específica.

Já no serviço de entrega procurar conter uma quantidade de veículos em que comporte a mais do que você vende, pois isso agilizará mais as entregas.

A Distribuidora LGI hoje é umas das principais distribuidoras de água mineral da sua região. Conhecida pelo seu excelente atendimento, boa agilidade nas suas entregas e higiene interna do seu depósito. Sua estrutura interna é 100% coberta, suas mercadorias todas sobre paletes, e contem uma boa frota de veículos que comporta além do que se vende. Trabalha com cinco tipos de águas para atender o gosto de cada um de seus clientes.

Atua no mercado a mais de três anos, onde contem uma lista de mais de 100 clientes, atuando tanto no mercado varejista (clientes finais) como para atacadistas (vendas para seus concorrentes) e agora está ampliando o seu interesse no publico de pessoas jurídicas, onde já conta com dois grandes nomes de empresas, pois é um mercado com pouca concorrência e boa lucratividade.

Mas existe um problema em relação a esse novo publico. Por se falar de um novo mercado onde existem concorrentes mais antigos e não conter um bom conhecimento no mercado. Diante o exposto, faz-se necessário indagar, **como buscar apoio estratégico logístico para entrar em um novo mercado?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Distribuidora LGI iniciou no dia 10 de Fevereiro de 2011, quando seu proprietário teve a ideia de abrir o seu próprio negocio, visando o mercado de distribuição, através de incentivo de um amigo resolveu ficar no ramo de distribuição de água mineral.

Começou com um investimento de 200 reais que faturou vendendo latinha e ferro no KG, e uma bicicleta cargueira, pois o mesmo tinha a intenção de vender 10 águas no dia e 310 águas por mês. E logo no seu primeiro dia vendeu 19 águas e terminou o mês vendendo 460 águas. No segundo mês comprou sua primeira moto com o intuito de agilizar e melhorar a qualidade de suas entregas, fazendo com que

sua venda duplicasse. Sentiu aí a necessidade de comprar um carro para comprar a sua mercadoria direto da fonte tornando assim, um custo mais baixo da sua mercadoria, e com isso teve a ideia de distribuir nos seus concorrentes com intuito de vender, mas ganhando dos dois lados. Passado seis meses contratou um funcionário para ajudar nas entregas ficando um na moto e outro na bicicleta. Passado um ano comprou a sua segunda moto, pois sua demanda já estava ultrapassando o limite para uma única moto com a carrocinha mais a bicicleta. Ficando assim, as duas motos uma com a carrocinha e a outra com um sexto com três águas, passado mais três meses a demanda aumentou então comprou a segunda carrocinha, ficando com os dois reboques dando o poder de entrega de seis motoqueiros, com capacidade de entregar 31 águas em uma hora. Passado três mês foi realizado mais um investimento comprando outra moto ficando com três motos no total, visando agora a compra de uma nova carrocinha para poder entregar por hora 46 águas.

Com o passar do ano percebe se que o mercado estava sobre carregado de concorrentes, então decidiu partir para o publico jurídico, onde o mercado está escasso e com pouca concorrência, onde se vende mais gastando bem menos, pois em uma entrega pode se deixar mais de trinta águas em um só local. Estando com grandes clientes agora visa se clientes para complementar as entregas com novos clientes próximos aos já existentes compensando entregas mais distantes.

E por ultimo agora já está pensando em ampliar seu deposito para os bairros vizinhos, devido à baixa concorrência no local, no qual é Cidade Jardim, Ponta Negra e Capim Macio, visando já o complemento da venda da clientela jurídica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar estratégias logísticas que favoreça novos negócios da distribuidora LGI na cidade do Natal/RN.

1.3.2 Específicos

- Realizar bem a operação logística em que esteja ligado diretamente com as vendas;
- Instituir um plano de treinamento nas atividades específicas de operação logística para todos os funcionários;
- Identificar métodos de transportes e armazenagens adequados para a atividade desenvolvida.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esse projeto tem como finalidade auxiliar no estudo a ser aplicado diretamente ao mercado onde todos os dados são verídicos e de fácil acesso pelo motivo de que o autor do artigo é o proprietário. Auxiliara futuras áreas de atuação no mercado que necessitem do auxilio da logística em projetos de ampliação pela veracidade dos dados passíveis de aplicação e estudo.

A sua importância é o auxilio da logística em procurar novos meios que possam melhorar a qualidade ao atendimento da empresa e da ampliação do mercado.

A relevância científica se dá pelo fato de contribuir com a ciência pela prática desenvolvida a novos modelos propostos posteriormente aos aspectos analisados na empresa em estudo.

É dada a relevância social, por se tratar de um estudo que envolve uma melhor prática de consumo e distribuição de insumo de vital importância para o consumo da sociedade.

Na relevância prática o objetivo será o reforço do estudo da logística aqui estudado, auxiliará na ampliação da empresa, sabendo que a logística é uma área que envolve todos os setores das organizações, assim o grande objetivo prático é desenvolver a organização baseada nas técnicas de manutenção e fidelização de

clientes, levando em consideração a forma de armazenagem, a distribuição, o contato com o cliente, ou seja, todos os aspectos que envolva a satisfação do mesmo.

Para a relevância acadêmica estarei colocando em pratica a teoria consignada nos estudos ao decorrer do curso diretamente na pratica, aplicando na distribuidora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIA

A estratégia da empresa consiste no conjunto de mudanças competitivas e abordagens. É o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho. Definida como o conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir os objetivos, a estratégia se organiza de forma a definir em que situação a organização se encontra, que tipo de organização se encontra, que tipo de organização ela é ou deseja ser.

Segundo Porter (1992), a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa que engloba um conjunto diferente de atividades, em que facilite a funcionalidade de uma empresa. Hambrick (2000) tem uma definição sobre estratégia diferente dele, onde afirma que a estratégia é um conceito multidimensional e situacional e isso dificulta uma definição de consenso, onde ele aborda uma dificuldade que a estratégia traz junto a ela, onde muitas ideias juntas podem confundir uma definição fixa e concreta para uma ideia.

2.2 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Permiti que aconteça a análise da atividade de um setor da economia, onde vai identificar qual são os fatores que afetam a competitividade, sendo assim estando contida dentro do setor e as outras quatro estão localiza fora do setor. Segundo Porter, é possível afirmar que:

Toda empresa está inserida num ambiente composto por um conjunto de forças competitivas que determinam o seu nível de retorno ou rentabilidade, sendo que a intensidade dessas forças varia de negocio para negocio (apud LIMA, 2008).

Dentre elas pode se identificar fornecedores, compradores, substitutos, concorrentes e novos entrantes. Onde e criado um modelo para ajudar na formar estratégica da empresa em relação ao mercado. Como assim citado por Porter:

Destinasse à análise da competição entre empresas. Considera cinco fatores, as forças competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente (apud LIMA, 2008).

Contudo percebe-se que abordado nesse contexto as cinco forças de Porter auxiliara diretamente no desenvolvimento de uma empresa.

2.3 MERCADO CONSUMIDOR

Mercado consumidor é um termo utilizado quando se refere a um determinado segmento ou própria população economicamente ativa de um país que compre ou utilize os produtos de empresas específicas de acordo com suas necessidades, de acordo com Miranda (2004) pode ser também um termo utilizado quando se refere aos consumidores segmento ou a própria população economicamente ativa de um país que compre ou utilize os produtos de uma empresa específica. Com isso percebe-se que o mercado consumidor ele depende diretamente do consumo da população para a sua sobrevivência no mercado devido o poder de compra ser a verdadeira movimentadora do mercado consumidor.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000):

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

No entanto o conhecimento do mercado tem que ser de extrema importância, pois é com ele que se pode fazer e descobrir o gosto de cada cliente.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Qualidade no atendimento é buscar a satisfação do cliente, trazendo agilidade qualidade do produto, demonstrar a devida atenção que o cliente merece.

O atendimento ao cliente ocorre quando juntam atividades de vários assuntos, procurando facilitar a movimentação de pessoas dentro de uma empresa para realizarem serviços, obter respostas com soluções de seus problemas de maneira mais ágil e organizada. Segundo Carvalho (1999, p.233). O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. No entanto o atendimento não pode ficar preso esperando um atendente vim oferecer um serviço ou um produto. Pelo motivo que para acontecer uma venda tem que existir uma interação do atendente da empresa do produto e principalmente do cliente.

Como já citado por Carvalho (2008) a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. Como citado, as boas vindas de uma empresa para o cliente começa no exato momento que ele dá o primeiro passo dentro do estabelecimento, onde irar observar o ambiente se o clima e do seu agrado se o produto ou serviço de entenrece, se o atendimento que for prestado é de qualidade, qualidade essa onde é observado vendedor, no sentido que se ele estará colado ao cliente sufocando fazendo pressão para que ele obtenha a compra, ou se ele vai ficar colado ao cliente, mas deixando o cliente bem à vontade, só demonstrando atenção com o mesmo.

2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS

2.5.1 Fidelidade

É tornar clientes em compradores fiéis ao seus produtos, marcas ou serviço. Pode ser considera como relacionamento de logo prazo. Segundo a Reichheld (apud HSM Management, 2000) a fidelidade mede-se observando quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Observa se que a fidelidade é algo que se pode observar e estimular a quantidade de vezes em que o cliente compra no estabelecimento. Mas além do modelo tradicional que é medir observando quantas vezes o cliente compra no estabelecimento, pode acontecer levando em conta o levantamento do balanço financeiro como mencionado por Reichheld (apud HSM Management, 2000). O novo enfoque de medição da fidelidade usará um informe análogo ao balanço financeiro, mas levando em conta o

capital humano. Analise essa feita através de compras feitas pelo cliente se ele esta comprando ou esta comprando menos qual tipo do produto que, mas compra, com isso pode se observar uma proporção de compra de cada um de seus clientes.

2.5.2 Satisfação

A satisfação do cliente é demonstrada quando o cliente entra em uma empresa faz uma compra e se satisfaz, mas não impede que ele vá comprar na concorrência. Pode ser definida como um relacionamento de única compra. Segundo Rossi (1998) a satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Com isso fica fácil de entender que o grau de satisfação varia de cliente para cliente, pode ser considerado um comportamento pós compra em que o cliente compra o produto se satisfaz de algo que gostou tanto sendo no sentido do produto como no sentido do seu atendimento trazendo lhe de volta ao estabelecimento. Como Dantas (2001) demonstra cliente satisfeito significa cliente fiel e cliente fiel significa lucro e afirmam os teóricos que o lucro aumenta com o tempo, à medida que os clientes se tornam mais fiéis. Quer dizer se o cliente gostou poderá voltar mais vezes.

2.6 INTEGRAÇÃO DO MARKETING COM A LOGÍSTICA

2.6.1 Produto

É um conjunto de meios tangíveis ou intangíveis, criado através do processo de produção, que pode ser negociado no comércio onde é aplicado um valor em troca. Segundo Kotler (2006) um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor.

No entanto todo produto possui um ciclo de vida, onde tem o começo meio e o fim. O começo é quando é fabricado para ser vendido, o meio é quando é transportado ate o devido estabelecimento para ser comercializado e o fim é quando é vendido e o cliente utiliza ate acabar. Segundo Oliveira (2007) o conceito de ciclo

de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança. Quer dizer o ciclo do produto que pode dizer quando começa e quando termina são os consumidores através deles que começa todo o ciclo de vida de um produto

2.6.2 Preço

Preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio a ser vendido. Segundo Krishnamurthi (2001) estudos evidenciam que as práticas de preço de uma empresa estão diretamente relacionadas com objetivos estratégicos das organizações. Quer dizer que o preço pode ser definido de acordo com que cada estabelecimento quer utiliza-lo, pois varia o valor de manutenção de mercadoria de estabelecimento para estabelecimento.

Ramos (2005), demonstra que as empresas competitivas, estão cada vez mais com políticas e estratégias de preços levando em conta os negócios globais, exigindo planejamento e gerência adequados para operarem com os altos custos e riscos inerentes. Com isso percebe-se que o preço vem crescendo, mas devido a forma que a empresa aborda sua estratégia.

2.6.3 Promoção

Promoção é uma ferramenta criada para estimular e acelerar as vendas de produtos, onde funciona com incentivo a curto prazo. Onde poderá ser organizada de várias formas, sendo elas promoção com preço baixo, sorteio de brindes entre outras formas, que chamam atenção dos clientes e estimula as compras. Muitas empresas utilizam a promoção trazendo vendas de produtos com falhas, produtos perto de se vencer, acarretando descredito as suas relações promocionais.

Segundo Lins (2008), a promoção deve ser usada para gerar valor para o consumidor, dando um incentivo adicional à compra, causando impacto e levando o consumidor até o produto ou serviço, com o objetivo principal da compra imediata, por impulso. Quer dizer, a promoção pode agilizar o processo de compra do produto ou serviço devido ao estímulo aplicado na promoção para venda do produto mais rapidamente.

2.6.4 Serviço ao Cliente

É a realização de todos os meios possíveis para satisfazer necessidades ou desejo dos clientes, onde facilidades e informações são expostas sem ter fim de limite para o serviço. Normalmente definimos como o que o cliente quer em compensação com as suas necessidades ou a sua percepção do que pretende.

Para uma empresa o serviço ao cliente pode ser um diferencial bem competitivo, pois uma empresa completa onde disponibiliza de uma forma de pagamento acessível, um serviço de entrega ágil e eficiente, o grande *mix* de produto onde dá direito ao cliente escolher o que ele quer para o cliente se torna mais atraente do que uma empresa com poucas disponibilidades que facilite a vida do cliente. Como Borges (1995) afirma que o serviço ao cliente é influenciado por vários fatores tais como: facilidade de encomenda; disponibilidade de estoques; viabilidade de entregas e que acabam trazendo um destaque importante entre a concorrência.

2.7 LOGÍSTICA

A logística auxilia a empresa no processo de organização da mercadoria, vendas e entregas, onde ajuda a promover melhor rentabilidade dos serviços da empresa, através de seu planejamento organização trazendo melhor movimentação da mercadoria como da armazenagem.

A logística ela está presente em nosso dia a dia 24 horas no ar, pois se não existisse ela não poderia comer, andar em veículo a combustão seja ela de gasolina diesel ou gás natural. Pois quando fala-se de logística não pode-se só falar que a logística é o transporte de mercadorias, a logística ela é um processo de organização tanto do transporte como da venda ou internamente dentro da organização. Se a logística não existisse todas essas coisas poderia existir mais encontrariam muitas dificuldades para ser organizada e chegar aos consumidores.

Segundo Augusto (2009, p. 35) a função logística recebe inúmeras conceituações, mas nenhuma delas consegue definir totalmente as suas ações, pois

logística é uma ciência viva e evolutiva. Quer dizer a logística ela é uma ciências que não para de evoluir, pois toda vida que inventar um novo processo de logística será inventado. Já Barreto (2006) demonstra que a logística é arte de calcular ou a manipulação dos detalhes de uma operação. a logística está contida de antes da I guerra mundial, quando os gregos utilizavam para calcular suas áreas de trabalho.

2.7.1 Armazenagem

A função da armazenagem é reduzir custos de transportes, onde quando existe um grande espaço de armazenagem pode se evitar o custo de transportar mercadorias para outros locais por motivo de pouco espaço em seu armazém, coordenar oferta e demanda e ajudar o processo de produção, pois quando temos um bom estoque podemos vender os produtos que foi fabricado com o preço baixo e vender com o preço atualizado.

Pode se encontrar vários tipos de armazém como, por exemplo, armazém abertos que são os que não têm coberturas ficando expostos a luz do sol onde pode-se encontra os produtos que podem levar chuva e sol. Armazém para cargas secas que são os armazéns cobertos, que não podem receber luz do sol e chuva. E armazém refrigerados que encontram se alimentos ou produtos congelados ou que requer resfriamento. Dentro dos armazém as mercadorias ficam sobre paletes, prateleiras para não ficar exposta diretamente ao chão.

Segundo Santos (2005), a armazenagem de materiais merece um planejamento específico, já que condições impróprias de materiais geram desperdícios, devido à dificuldade de acesso, controle do estoque entre outros. Como visto armazenagem ela reduz custos com desperdícios de mercadorias, pois a mercadoria estando guardada de forma correta evita avarias de mercadorias, reduzindo assim custos. Moura (2005) complementa esta opinião e diz que armazenar refere-se à estocagem aliada a uma série de funções voltadas para a movimentação, tais como consolidar, separar, classificar e preparar as mercadorias para despacho. Como abordado nas duas citações o processo de armazenagem é

um processo muito importante para uma empresa, pois é onde está depositado todo o seu estoque. Portanto tem que ter uma atenção especial para ver se todo o processo de armazenagem está sendo correto para evitar maior gasto com avarias de mercadorias no depósito.

2.7.2 Distribuição física

É o processo operacional que controla a movimentação da mercadoria desde sua fabricação até ser entregue para o consumidor final. Onde encontra-se os seguintes elementos.

Onde estão as instalações fixas, modais de transportes, estoque de produtos, tecnologias, equipamentos para carga e descarga. Onde se encontram objetivos em que garante uma rápida disponibilidade do produto nos segmentos do mercado identificados como prioridades, identificando ao máximo o potencial de vendas dos produtos.

Segundo Moura (2006) a distribuição física ocupa-se com a gestão dos fluxos de produtos e informações a junto do processo produtivo, assegurando que os produtos cheguem em condições finais através de distribuição. Com isso pode ser observado que o processo de distribuição física ele é o processo que acompanha todas as fases da logística dos produtos do momento que da entrada na empresa até a sua venda, tornando um dos processos mais importante da logística. A distribuição na qual o produto/serviço passa por vários intermediários até chegar ao consumidor final (CHIAVENATO, 2005).

2.7.3 Transporte

O transporte ele é considerado como um instrumento que não pode faltar na logística, pois é com ele que acontece o transporte da mercadoria desde a fabricação até o consumidor final. Onde temos os transportes aéreo, náuticos e

terrestre, onde aéreo é com aviões, náutico é através de balsas ou navios e o terrestre através de trens e de carretas. De acordo com Alvarenga e Novaes (2000,p.93), para se organizar um sistema de transporte é preciso ter uma visão sistêmica, que envolve planejamento.

Cabral e Araújo (2002) afirma que quanto aos parâmetros de carga, os principais elementos são: peso e volume, densidade média; dimensão da carga; dimensão do veículo; grau de fragilidade da carga. Como os armazéns, os transportes também têm seus critérios. Onde fica fácil de observar no transporte terrestre onde os meios de transporte são através de graneleiros cobertos com lonas mais indicados para transporta cimentos, argamassas, madeiras bebidas, também o baú normal, mas indicados para tecidos caixas mudanças, o baú câmara fria para cargas refrigeradas, prancha baixa indicada para transportar maquinas pesadas, cegonhas para transporta carros.

Através dessas informações é possível analisar que o sistema de transporte para a logística é o mais importante de todos, pois sem ele os produtos não chegam até o consumidor final. Como foi visto existem vários tipos de transporte para o auxilio do transporte do produto.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

Ao se ter como objetivo geral Identificar estratégias logísticas que favoreçam a abertura de uma filial da distribuidora LGI na cidade do Natal/RN, com sua expansão tornar possível sua área de atuação no mercado.

Será realizado um estudo de caso, para que todas as informações obtidas favoreçam o conhecimento a cerca do funcionamento da empresa, possibilitando assim um planejamento estratégico para que sua ampliação de forma correta. Podemos perceber quando (PONTE, 1994) citou que:

“É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.”

A pesquisa exploratória ela vai estabelecer critérios, métodos e técnicas para a elaboração da pesquisa por meio de entrevistas ao publico alvo. Como Gil (2008):

“Proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.”

A pesquisa exploratória trará o auxilio na pesquisa para podermos saber o que as pessoas pensam e precisam para supri suas necessidades.

Já na pesquisa descritiva, ela trará a busca e as respostas para correção do problema visando melhora das práticas por meio da observação, “uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário” (GIL. 2008).

Como vai ser utilizado um questionário expondo perguntas para facilitar a pesquisa e ficar mais objetivo o seu estudo de área.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo e a amostra da pesquisa abrangeu uma amostra por conveniência onde o pesquisador selecionou membros dos bairros de Capim Macio e Cidade Jardim na cidade do Natal, onde se planeja a colocação da nova filial. Segundo Oliveira (1997) amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo, é um subconjunto do universo.

Foram entrevistados 50 pessoas para analisar o gosto e o pensamento de cada pessoa entrevistada, para poder ser corrigido falhas no processo e ganhar novos clientes.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A coleta de dados será feita através de questionários semiestruturado, e a observação do funcionamento da empresa no dia a dia.

No questionário irá conter questões fechadas, onde serão trabalhadas as deficiências do local, o tipo de insatisfação existentes dos servidores, os pontos críticos que melhoram ou dificultem a obtenção de bons resultados. O que os consumidores acham que precisam melhorar. E por fim serão observados outros aspectos que influenciam diretamente no funcionamento da instituição.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez coletados os dados irão ser analisados de forma qualitativa, ao se fazer uma análise mais criteriosa das respostas obtidas por perguntas abertas.

O tratamento para a análise de dados trouxe subsídios para conclusão da pesquisa em questão. Provendo assim, subsídios para um resultado esperado do pesquisador.

Em seguida, os dados são expostos para poder ser analisados, demonstrando as porcentagens de cada resposta obtidas, na entrevista. Com isso será possível realizar a análise das respostas para poder ter a certeza da instalação da nova distribuidora no bairro vizinho.

3.5 RESULTADO DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada foi possível criar alguns gráficos com o intuito de auxiliar no desenvolvimento deste estudo acadêmico. Logo abaixo estes estão expostos e também as possíveis análises formadas com base nos resultados obtidos com as respostas dadas.

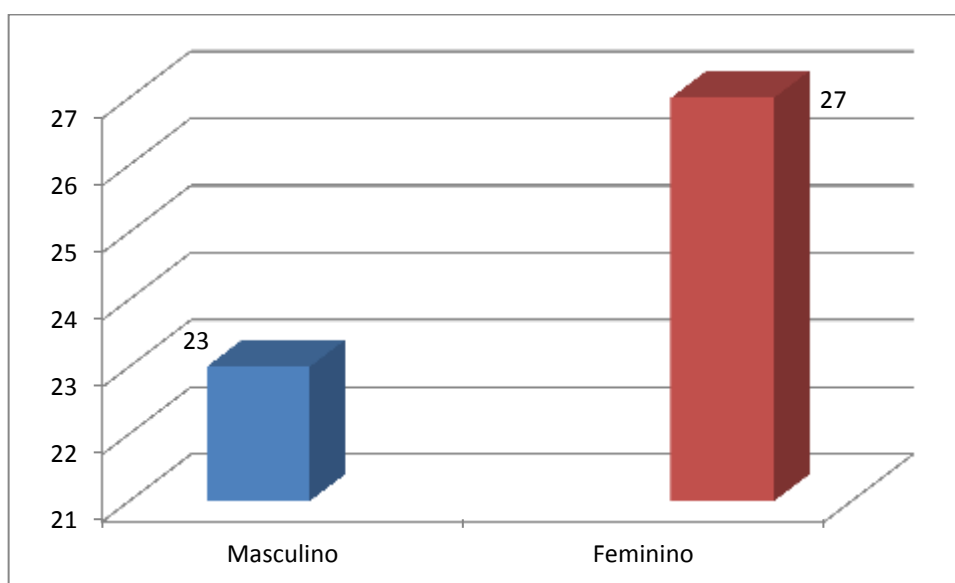


GRÁFICO 1: Sexo

Fonte: Elaboração própria (2014).

Na representação gráfica, observou-se que no total de 50 entrevistados, 23 pessoas eram do sexo masculino e 27 do sexo feminino, onde o público predominante dos entrevistados era do sexo feminino estando com um percentual de 54%, e o masculino com 46% do percentual obtido. Esse número elevado em relação ao público feminino se dá pelo motivo de ser a responsável por organizar a casa listando o que precisa comprar, e pelo motivo da maioria das casas atendidas terem empregadas domésticas que ficam responsáveis pela casa quando os seus patrões saem de casa por isso o grande percentual do público feminino.

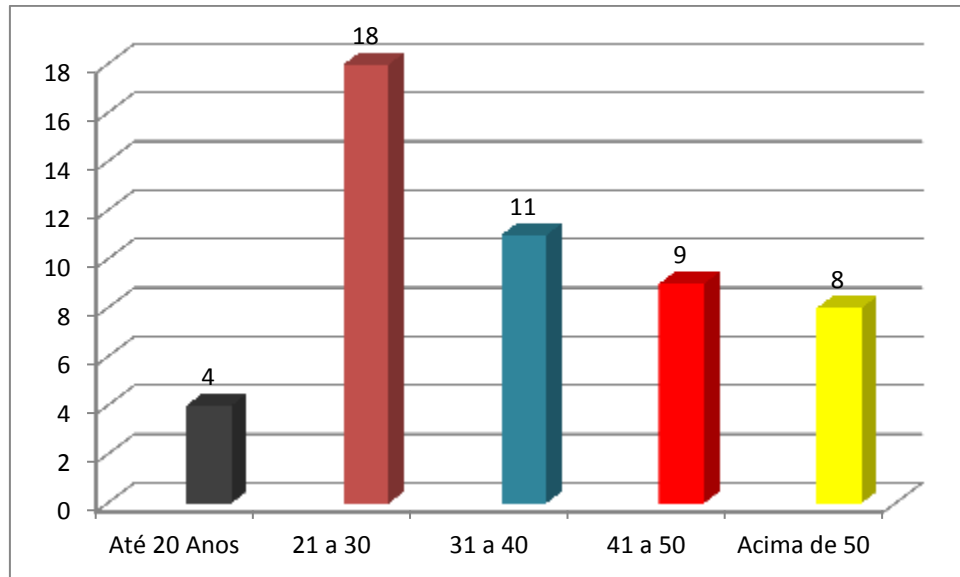


GRÁFICO 2: Idade

Fonte: Elaboração própria (2014).

No segundo gráfico temos o gráfico que representa a faixa etária de cada um que foi entrevistado, onde obtivemos um publico de ate 20 anos só 4 pessoas responderam que equivale a 8% dos entrevistados, de 21 a 30 anos, 18 pessoas equivalente 36% dos entrevistados, na faixa etária de 31 a 40 anos foram 11 entrevistado equivalente a 22%, entre 41 a 50 anos, 9 pessoas onde equivale a 18% e acima de 50 anos, foram um total de 8 pessoas 16% dos entrevistados. Portanto o publico predominante é um publico na faixa etária de 21 a 30 anos onde foi identificado com uma quantidade de 18 pessoas entrevistadas em que se torna um publico bastante exigente é relação ao atendimento e agilidade, pois é um publico que está em casa, aos finais de semana, pois na semana passa o dia fora, e quando está em casa zela pelo descanso portanto quando faz seu pedido não quer perder muito tempo esperando.

:

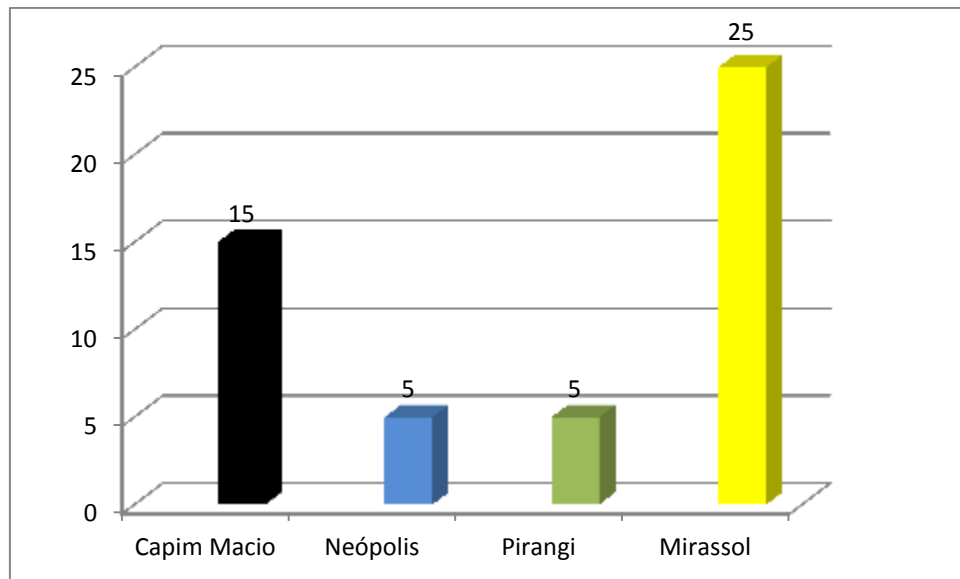


GRÁFICO 3: Bairro

Fonte: elaboração própria (2014).

A proposta do gráfico anterior está abordando o número de pessoas que foi entrevistado em cada bairro, onde 15 pessoas foram entrevistadas no bairro de Capim Macio, equivalente a 30%, 5 pessoas no bairro de Neópolis, 10%, 5 pessoas no bairro de Pirangi, equivalente a 10% dos entrevistados e 25 pessoas responderam o questionário no bairro de Mirassol, equivalente a 50% dos entrevistados. Onde esse índice foi mais elevado pelo motivo de ser o bairro a ser explorado, para poder conhecer o gosto de cada novo cliente a distribuidora.

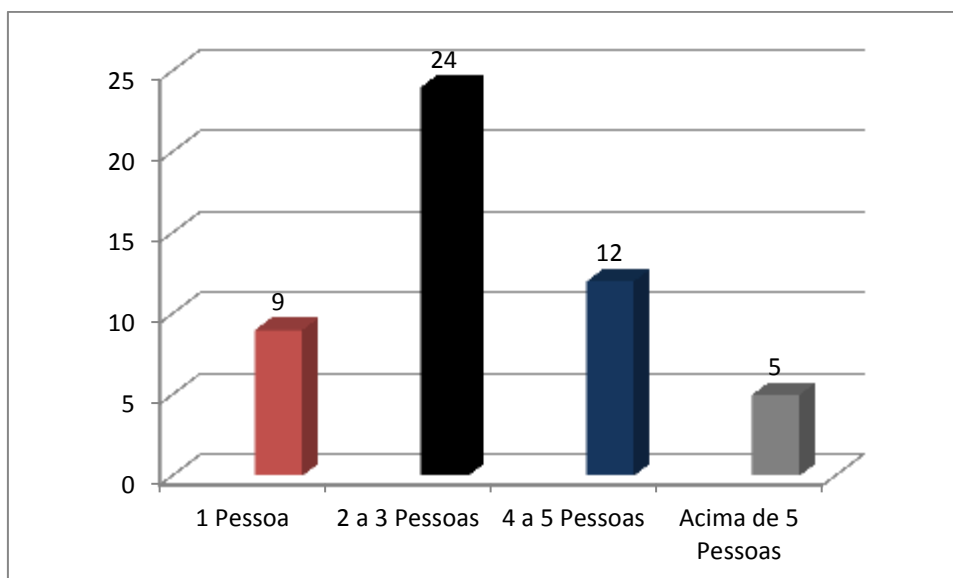


GRAFICO 4: Número de pessoas na residência

Fonte: Elaboração própria (2014).

A configuração gráfica representa o numero de pessoas que moram na residência onde 9 pessoas entrevistadas moram sozinhas equivalentes a 18% entrevistados, 24 pessoas responderam que existe de 2 a 3 pessoas na residência equivale a 48% dos entrevistados, 12 pessoas responderam que residem de 4 a 5 pessoas em que equivale a 24% dos entrevistados, e por final 5 pessoas responderam que na sua residência moram mais do que 5 pessoas. Com isso pode ser observado que o consumo tem relação à quantidade de pessoa que moram na residência, pois quanto mais pessoas morando na residência a rotatividade da água mineral se torna maior devido ao quantitativo de consumidores do produto.

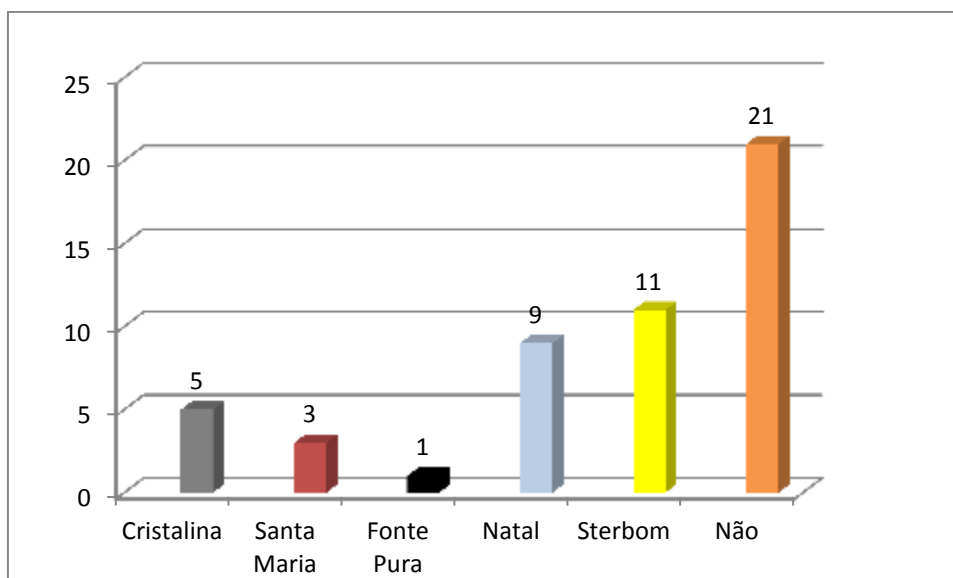


GRAFICO 5: Marca de água preferida

Fonte: Elaboração própria (2014).

O gráfico representa as marcas de água mineral que a distribuidora vende, na pesquisa foi exposta essa pergunta da marca preferida com o intuito de saber qual a marca que ira começar vendendo na filial para melhor ser atribuído na região, com um preço melhor do que a concorrência e ganhar mercado mais rápido. Podemos perceber que 21 pessoas responderam que não tinha marca preferida poderia ser qual quer uma que da um percentual de 42%, em seguida veio a SterBom como a marca preferida de 11 pessoas totalizando um total de 22%, em terceiro lugar estar á Água Mineral Natural Natal com um total de 9 pessoas totalizando um percentual de 18%, em quarto lugar vem a Cristalina onde 5 pessoas falaram que não mudaria por nada, onde gera um percentual de 10%, em seguida vem a Santa Maria com um total de 3 pessoas totalizando 6% dos entrevistados, e por ultimo só uma pessoa optou pela Fonte Pura em que gera um percentual de 2% do total dos entrevistados. Portanto, pode-se observa que a distribuidora pode começar trabalhando em sua filial com a água mineral Natal com um preço em menor custo para ganhar mercado e a SterBom pelo motivo de ser a mas preferida do publico alvo.

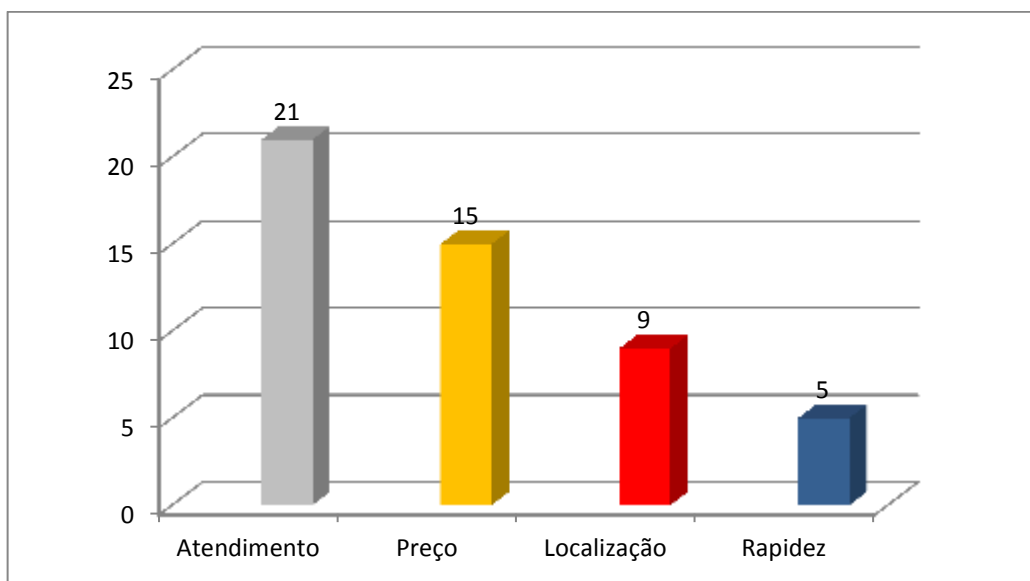


GRAFICO 6: Motivo pela troca de fornecedor

Fonte: Elaboração própria (2014).

O gráfico exposto representa um dos grandes dilemas enfrentados pelo dia a dia de todos os clientes e distribuidoras de água mineral. Pois são problemas enfrentados no dia a dia, onde precisamos conhecer bem os serviços que oferecemos ou que recebemos, por motivos de zelar pela nossa segurança e bem estar. Uma das questões citadas no questionário foi justamente o motivo que levaria a troca do atual fornecedor. Foi exposto que 20 pessoas optaria pelo bom atendimento que totaliza um percentual de 40% dos entrevistados, 15 pessoas trocaria pelo motivo de encontrar uma água mais em conta com preços mais acessíveis onde demonstra que 30% teria esse perfil de compra. e seguida 9 pessoas demonstrou que trocaria pela localização por optar por uma distribuidora mais perto de sua residência por motivo de agilidade em que gera um percentual de escolha de 18% e por último 5 pessoas responderam que trocaria por uma entrega mais rápida onde totaliza um total de 10% do total. Portanto, pode ser analisado que para ganhar mercado mais rápido é preciso gerar um bom atendimento com um bom preço, com isso chamar a mais a atenção da clientela se diferenciando da concorrência corrigindo suas falhas.

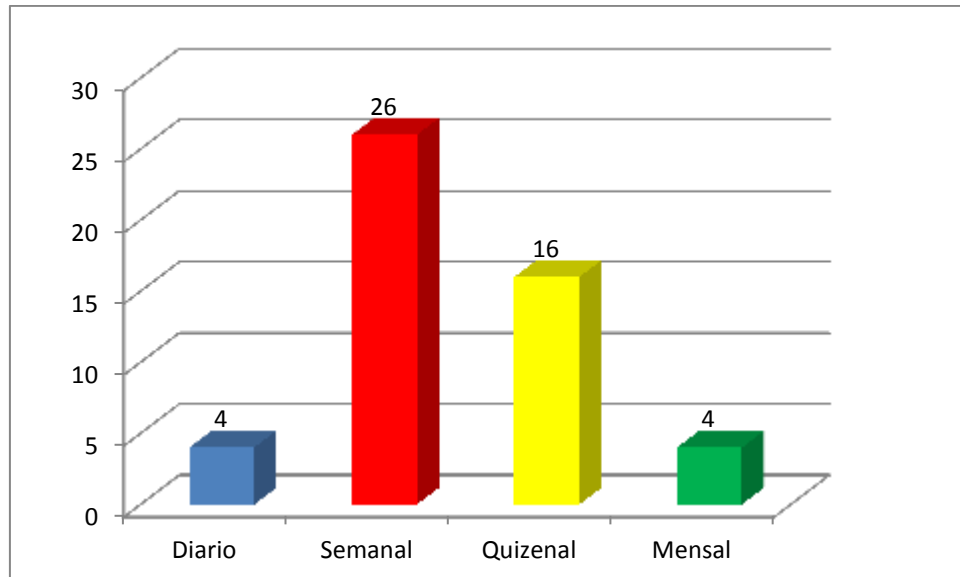


GRAFICO 7: Frequência da compra

Fonte: Elaboração própria (2014).

A demonstração do gráfico tem a função de controlar a venda da distribuidora com o intuito de procurar atender melhor seus clientes, onde analisar a duração da compra de cada cliente para poder ter um controle do dia exato em que o cliente vai pedir novamente o seu pedido para que sempre tenha uma água reserva para suprir o pedido do cliente e ganhar mais tempo em suas entregas, por isso foi aplicado uma questão onde demonstra a frequência de compra de cada cliente. Onde 26 pessoas responderam que compra semanal em que totaliza 52% dos entrevistados, 16 pessoas responderam que compram quinzenal totalizando 32%, 4 pessoas responderam que compram mensal gerando um percentual de 8%, e 4 pessoas responderam que compram diariamente onde totaliza 8% dos entrevistados. Com isso fica mais fácil de controlar as suas vendas.

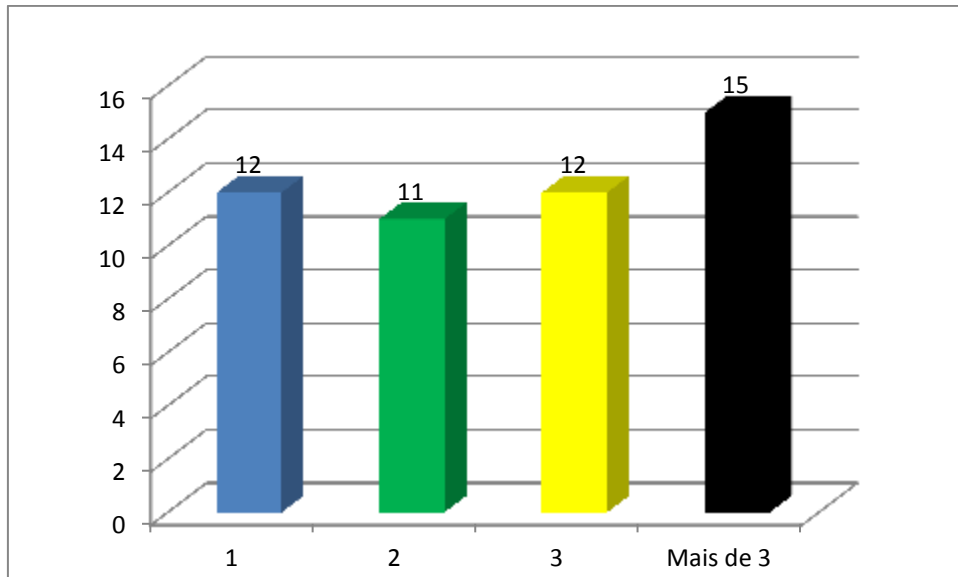


GRAFICO 8: Quantidade do pedido

Fonte: Elaboração própria (2014).

Está exposta no gráfico a quantidade de garrafão de cada pedido. Onde demonstra que 12 pessoas quando realizam o pedido pede apenas um garrafão onde gera um total de 24% dos entrevistados, 11 pessoas responderam que solicita dois garrafões em seu pedido gerando 22% dos entrevistados, 12 pessoas responderam que pedem 3 garrafões totalizando 24% do total dos entrevistados e por fim 15 pessoas responderam que pedem mais de 3 garrafões no pedido onde gera um total de 30%. Com essas resposta geram um controle de estoque junto com o de venda por dia, gerando um controle com melhor qualidade.

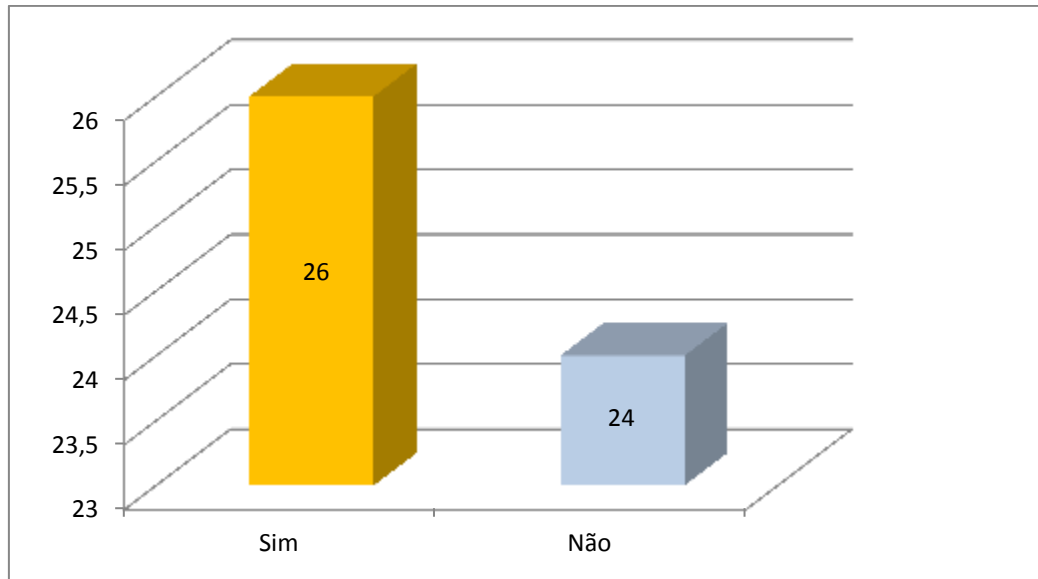


GRAFICO 9: Costuma realizar pesquisa de preço

Fonte: Elaboração própria (2014).

Os dados abordados no gráfico anterior demonstram uma grande pesquisa que está adentrando em nossos hábitos, devido ao grande aumento dos preços. Denominada de pesquisa de preços. Onde o próprio gráfico já demonstra esse assunto onde 26 pessoas confirmaram que realizam pesquisa de preço antes da compra, onde gera um percentual de 52% e 24 pessoas gerando um percentual de 48%. Podemos perceber que essa pesquisa ela muitas vezes é a famosa decisão de compra do produto, pois muita gente não liga para qualidade e sim pelo preço do produto.

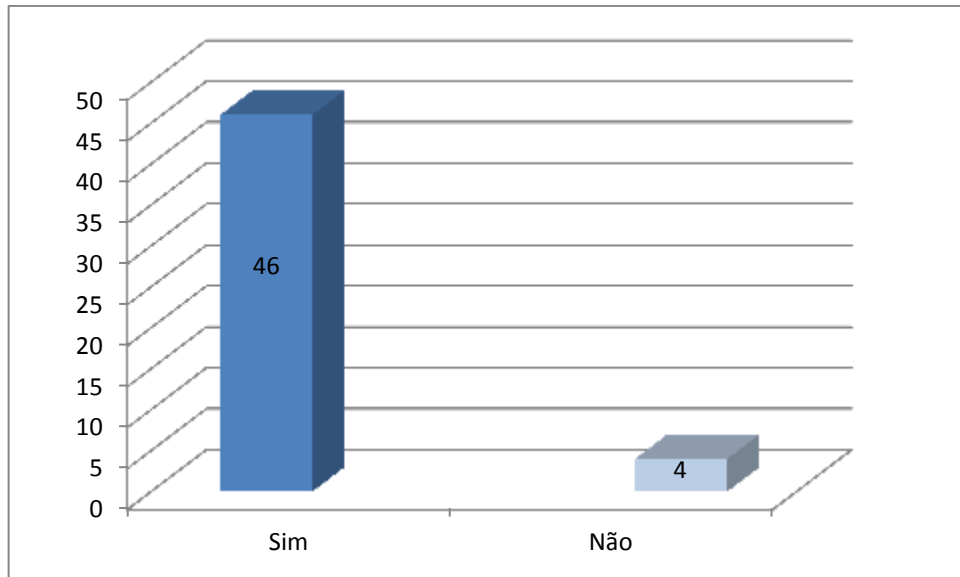


GRAFICO 10: Serviço de entrega

Fonte: Elaboração própria (2014).

O gráfico abordado demonstra um dos principais processos da logística o serviço de entrega onde muitos clientes se prendem no processo de entrega, pela praticidade de receber seu produto, pois poupa seus esforços devido receber em casa. Com esse serviços muitas empresas exploram bastante, pois pode se tornar um grande diferencial de grande importância para ganhar novos clientes. Pode-se observar no gráfico em que 46 pessoas entrevistadas utilizam o serviços de entregas gerando um percentual de 92% e 4 pessoas não utilizando o serviço de entrega prefere compra direto no estabelecimento e levar para sua residência gerando um percentual de 8% do total do entrevistados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados pela pesquisa e a observação dos mesmos, foi possível identificar variáveis, com a finalidade de analisar os setores da logística para auxiliar no projeto da abertura de uma nova filial com a utilização da logística, procurando e proporcionando melhorias no contexto de agilidade e melhor atendimento ao seus clientes. Foi possível também identificar o nível de satisfação do público alvo observando se está satisfeito com o serviço prestado pelo seu fornecedor ou se trocaria de fornecedor por algum motivo, se a uma boa utilização do serviço de entrega por eles.

Contudo, pode-se identificar estratégias logísticas que favoreçam a abertura de uma filial da distribuidora LGI na cidade do Natal/RN. Onde pode desenvolver um modelo de operação logística em que esteja ligado diretamente com as vendas, podendo assim ter um controle maior de seus estoques e procurando sempre realizar uma média de suas vendas em épocas passadas para poder saber e se preparar para possível venda além do esperado que não aja nenhum contra tempo em seu período de venda.

Também foi visto um modelo de operação logística em que estava ligado diretamente com as vendas, para poder ter um controle maior fazendo com que diminua o desperdício do produto, aonde o setor de venda estará ligado diretamente com o estoque, para que não aja falha no processo de vendas, onde o vendedor possa vender o produto sem saber que esteja faltando a mercadoria e realize a venda.

Foi instituído um plano de treinamento de todos os funcionários aonde estava contido como atender o cliente como manusear o produto para não ocorrer avarias trazendo prejuízo, e o processo de demonstração da rota, demonstrando o caminho mais perto e mais ágio para que diminua o tempo da entrega.

Foi abordado também métodos de transporte e armazenagens adequados para a atividade, aonde o meio de transporte da mercadoria pode ser feito pela moto puxando uma carrocinha com capacidade de ate 15 águas aonde em uma hora será entregue todas essas 15 águas, transporte de caminhão onde será realizado o trajeto da fonte para o depósito e a das caminhonetes será para as entregas de

grande porte para que, as viagens se tornem mais lucrativa, pois só dará uma viagem de vez de duas ou três. Já a armazenagem foi demonstrada que o depósito adequado é o que a mercadoria fique acima do paletes para não ficarem expostas ao chão, espaço 100 % coberto sem que não leve sol e de preferencia local arejado para que não esquite a água dentro do garrafão.

Pode-se perceber que hoje os clientes eles estão mais exigentes e visando a economia. Visando isso a distribuidora LGI ela realizou esse questionário para conhecer o que os clientes eles exigem, para poder responder ao que se procura uma distribuidora que tenha um preço mais baixo não se importando com a qualidade de seus produtos? Outros respondendo que não importa o preço e nem o produto, o que eles se importam é o bom atendimento, onde ele é atendido bem, receber toda a assistência precisa pra instalar o produto no bebedouro sem precisar fazer força. E por fim eles exigem uma entrega rápida onde eles prezam muito, pois não gostam de perder muito tempo. Foi visando essas respostas que a distribuidora está correndo atrás para ganhar mais clientes e formar uma grande rede de distribuidora. Portanto, a distribuidora disponibiliza de um espaço 100% coberto, possui 3 motos e 3 carrocinhas onde cada uma entrega 15 águas com um poder de entregar por hora 45 águas, e seu principal diferencial é o atendimento, onde é o que mais é zelado pelo motivo de quem atende os telefone, pois é a mãe do proprietário, e quem está na frente comandando as entregas é o dono, onde ele treina e apresenta todos os funcionários quando entram visando assim um vínculo maior de espírito de equipe e com seu clientes.

Portanto, a distribuidora visa estar na frente de seus concorrentes trazendo inovações, segurança, agilidade e bom atendimento. Para poder se destacar no meio da concorrência e ser a melhor.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática.** 2001. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FELIPPES, Marcelo Augusto de. **Gestão Administrativa, Logística, Transporte e Consultoria.** Brasília-DF 2009, 200 il.

FERNANDES, Ana Paula Lima Marques; CORREIA, Janiele Dias. **Processo de armazenagem e distribuição física dos produtos do gênero alimentício.**

Disponível em:

<http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0563_2860.pdf>. Acesso em 18 maio 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges. **Logística e Gestão da Distribuição.** Porto: Luís Manuel Borges Gouveia, 1995. P&B. Disponível em:

<http://homepage.ufp.pt/lmbg/textos/ldg/lgd_ap3.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

HSM Management. Entrevista: **O valor da fidelidade por Frederick Reichheld.** Ano 4 / julho - agosto 2000. Disponível em:

<<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20valor%20da%20fidelidade.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

JÚNIOR, Ivan Alves da Silva, et al. **Armazenagem e movimentação de materiais em uma empresa varejista do ramo de material de construção.** Disponível em:

<http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/78_3752_1073.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Ap. Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** Disponível em:

<http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRFICO4e175f43b7707.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

LIMA, Carlos Adriano de. **As Cinco Forças de Porter (Resumo).** Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CFMQFjAG&url=http://www.administradores.com.br/producao-academica/as-cinco-forcas-de-porter/726/download/&ei=f111U67fD6vJsQS_4ICQDQ&usg=AFQjCNHHLt2u5ETpMvdMDg1LLa2VLJQuaA&bvm=bv.66917471,d.cWc>. Acesso em: 18 maio 2014.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Mercado consumidor.** Disponível em:

<<http://www.direitobrasil.adv.br/arquivospdf/revista/revistav61/ensaios/mc.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

MEDEIROS, Anine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Disponível em: <<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva et al. **Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/84.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

NICOLAU, Isabel. **O conceito de estratégia.** Disponível em: <<http://fit2.fit.br/sitedoprofessor/professor/link/20090820175441conceitoestrategia.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

Ponte, J. P. (1994). **O estudo de Caso na investigação em educação matemática.** Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt%5C94-Ponte%28Quadrante-Estudo%20caso%29.pdf>> Acesso em: 29 julho 2014.

PORTER, Michael. **O que é estratégia?.** Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/pucrs/files/adm/asplam/estrategia.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2014.

_____. **Estratégia competitiva.** Disponível em: <http://faeladmestrategiaemp.pbworks.com/f/Texto_porter.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 2, n. 1, Apr. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 maio 2014.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. **O Ciclo de Vida do Produto e as Estratégias de Mercado na Gestão de Marcas –Sandálias Havaianas – Um Estudo de Caso.** 2007. 38 f. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral; FERREIRA, Karine Araújo. **Logística e transportes: uma discussão sobre os modais de transporte e o panorama brasileiro.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR11_0689.pdf>. Acesso em: 18 maio 2014.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A.. **Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo.** Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

APÊNDICE – Instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados.

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Caro participante,

Com a perspectiva de analisar de forma descritiva o processo da Logística como Estratégia competitiva para novos negócios: um estudo de caso na LGI Distribuidora, solicito a gentileza de responder as questões abaixo. Entende-se que suas respostas são de grande importância para a realização de conclusão de curso. Desde já antecipo os agradecimentos.

Leandro Batista Natale

Graduando em Administração,

Centro Universitário do Rio Grande do Norte

Questionário:

1) Sexo:

- A) Masculino
- B) Feminino

2) Idade

- A) até 20 anos
- B) 21 a 30
- C) 31 a 40
- D) 41 a 50
- E) Acima de 50

3) Qual o bairro que reside?

- A) Capim macio
- B) Neópolis
- C) Pirangi

D) Mirassol

4) Número de pessoas na residência?

- A) 1 pessoa
- B) 2 a 3 pessoas
- C) 4 a 5 pessoas
- D) Acima de 5 pessoas

5) Existe alguma marca de água preferida?

- A) Água Mineral Natal
- B) Água SterBom
- C) Água Cristalina
- D) Água Santa Maria
- E) Água Fonte Pura

6) O que levaria você mudar seu fornecedor de água?

- A) Atendimento
- B) Preço
- C) Localização
- D) Rapidez

7) Qual sua frequência de compra?

- A) Diária
- B) Semanal
- C) Quinzenal
- D) Mensal

8) Quantos garrafões contem em seus pedidos?

- A) Um
- B) Dois
- C) Três
- D) Mais de três

9) Você costuma realizar pesquisa de preço antes da compra?

A) sim

B) não

10) Costuma utilizar serviço de entrega em domicílio?

A) sim

B) não