



**11º Congresso de Pós-Graduação**

**ESTRATÉGIAS GENÉRICAS E SERVITIZAÇÃO COMO FATOR DE VANTAGEM  
COMPETITIVA: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO  
INTERMEDIÁRIO ROLL-ON ROLL-OFF (CD RORO)**

**Autor(es)**

---

WELLINGTON GONCALVES

**Orientador(es)**

---

MARIA RITA PONTES ASSUMPCÃO ALVES

**Resumo Simplificado**

---

Porter (1996) estabeleceu que a visão de estratégias dentro de uma perspectiva sistêmica deve ser implementada em qualquer circunstância, ou seja, o autor indica que devem ser consideradas todas as forças e fatores que interagem com o ambiente empresarial. Ainda foi citado por Porter (2004) que as empresas ao enfrentarem as cinco forças competitivas (poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre concorrentes), deveriam observar a existência de três abordagens estratégicas genéricas (liderança no custo total, diferenciação e enfoque) potencialmente bem-sucedidas para superar seus concorrentes. Além disso, esse tipo de enfoque estratégico tem atraído maior atenção, pois auxilia a compreensão do ambiente, ao se concentrar na ordenação das informações (Nandakumar; Ghobadian; O'Regan, 2011). Deve existir alinhamento estratégico entre todos os níveis da organização, com uma relação positiva entre as práticas de gestão, a estratégia empresarial e as estratégias funcionais para o estabelecimento de ações estratégicas (Morita; Flynn; Ochiai, 2011). A ampliação da importância dos serviços no cenário macroeconômico, não pode ser creditada unicamente a performance do setor em si, mas também à tendência crescente das empresas de manufatura, que tem reunido serviços aos seus produtos, como uma forma de criar um diferencial competitivo (BAINES et al., 2009 e NEELY, 2007). Além disso, a servitização (Neely, 2008) ou a inovação pela agregação de serviços (Chesbrough, 2011), pode ser vista, como a capacidade de uma organização de efetuar uma mudança do sistema de produtos, para um modelo baseado em um sistema produto-serviço, que esteja alinhado as necessidades dos clientes, assim, poderá ofertar uma melhor satisfação e, fugir do armadilha da comoditização. Com isso, a engenharia de produção pode empregar em seus planejamentos tal visão, sejam operacionais ou de gestão. Nesse sentido, os portos, assim como, os centros de distribuição assumem papel importante na cadeia logística para o comércio exterior desde a origem da carga até seu destino final. Quando se trata do planejamento e monitoramento das ações estratégicas para os centros de distribuição faz-se necessário, não somente conhecer suas delimitações, mas principalmente o que pode ser agregado aos produtos, ou seja, integrar serviços aos produtos existentes, com o objetivo de ofertar uma solução que atenda às expectativas e necessidades do cliente. A partir destas premissas, nesta proposta, as cinco forças existentes, quais sejam: clientes, fornecedores, novos entrantes em potencial e produtos substitutos, são consideradas para todos os concorrentes. Com isso, os produtos ofertados aos clientes, passaram a enfatizar a agregação de serviços, ao invés do foco no modelo tradicional, que observa e atua unicamente no transporte. Neste trabalho buscou-se mapear, diagnosticar e analisar as características de um Centro de Distribuição Intermediário *roll-on roll-off* (CD *roro*), que possui operações para a indústria automobilística, propondo uma contribuição, que auxilie na formulação de uma concepção de agregação de valor por meio de estratégias genéricas.