

FAUC - FACULDADE DE CUIABÁ
CURSO DE MARKETING E LOGÍSTICA

LOGÍSTICA E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Anderson Luiz Boeira de Souza¹

Fausto Souza Jurado Molina²

RESUMO

Atualmente com os mercados cada vez mais dinâmicos e globalizados, os clientes ficaram cada vez mais informados e exigentes. Para satisfazê-los, são necessários produtos com período de produção e entrega muito mais rápido e com um avanço tecnológico maior. Surgiu então o conceito de logística integrada, que significa considerar como elementos de um sistema todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo dos produtos, desde a compra dos materiais até o ponto de consumo final, bem como os fluxos de informações que geram os produtos em movimento. No Brasil, essas mudanças datam da década de 90, quando houve a redução das alíquotas de importação, pressionando as empresas brasileiras a serem mais competitivas em função do aumento da concorrência internacional. Devido a essas mudanças, a logística vem ampliando a sua importância e o papel que tem no processo como um todo, justificando-se como um elemento primordial de cuidado, atendimento e composição de custo. A logística no Brasil constitui-se como um negócio de grandes proporções que evoluiu muito e rapidamente nos últimos anos, passando por profundas transformações na direção de sua sofisticação. O que pretende-se com este artigo, é estar verificando quais os ganhos competitivos as empresas atuais obtêm, utilizando-se de processos de distribuição e logística eficientes, sejam estes desenvolvidos no ambiente interno das organizações ou no ambiente externo, através da busca de parcerias e alianças estratégicas de sucesso.

Palavras-chave: Logística; Canal de Distribuição; Organizações.

ABSTRACT

Currently with the increasingly dynamic and globalized markets, customers were increasingly informed and demanding. To satisfy them, are products with period of production and delivery much faster and with greater technological advancement needed. Then came the concept of integrated logistics, which means considering

¹ Acadêmico do Curso de Marketing e Logística da FAUC - email: anderson-boeira@live.com.

² Professor Orientador do Curso de Marketing e Logística da FAUC.

how elements of a system all handling and storage activities that facilitate the flow of products, from the purchase of materials to the point of final consumption, as well as the information flows that generate products moving. In Brazil, these changes dating back to the 90s, when there was a reduction in import tariffs, pressing Brazilian companies to be more competitive due to the increase in international competition. Due to these changes, logistics has been increasing its importance and the role it plays in the process as a whole, justifying it as a key element of care, service and cost composition. Logistics in Brazil was established as a business of large proportions and has evolved rapidly in recent years, undergoing profound transformations in the direction of its sophistication. What do you want with this article, which is to be checking the current competitive gains firms derive, using processes and efficient logistic distribution, whether developed in the internal environment of the organization or in the external environment by seeking partnerships strategic alliances and successful.

Keywords: Logistics; Distribution Channel; Organizations.

INTRODUÇÃO

A distribuição pode ser tratada como sendo os sistemas de relações existentes entre empresas que participam dos processos de compra, venda e distribuição de produtos e serviços.

Na busca por vantagens competitivas que lhes garantem, cada vez mais, uma competitividade sustentável, as empresas estão optando pela compra direta dos distribuidores, enquanto intermediários ou atacadistas, cuja função é atuarem como agentes de compra e distribuição dos produtos de que precisam o que demonstra a tendência mundial neste aspecto, através da eliminação de vários intermediários deste canal de distribuição. Os elementos que formam a cadeia logística, na parte que vai da manufatura ao varejo, formam o canal de distribuição.

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

Canais de Distribuição

Verifica-se que dentre as atividades do mix de marketing, a distribuição (praça) apresenta-se como a menos perceptível, principalmente para a pequena empresa e mais ainda para o consumidor final. Apesar disso, é uma atividade bastante importante para a satisfação geral do cliente.

Dessa forma, necessita ser bem trabalhada, não só pelas grandes companhias, mas fundamentalmente pelas pequenas, que enfrentam cada vez mais

dificuldades de sobrevivência em longo prazo. Assim, precisa, de maneira efetiva, conduzir seus bens até os consumidores finais.

Segundo Gomes e Cappellin (2002, p.154), a distribuição compreende tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda, procura fazer a intermediação do produto.

Juntas, promovem aquilo que os mercadólogos chamam de: utilidade de tempo, adquirir o produto no momento em que ele é desejado; utilidade de lugar, aquisição do produto com facilidade; utilidade de posse significa que o usuário tem a garantia de que está comprando um bem que estará em funcionamento o mais rápido possível em sua casa.

Segundo Christopher (1997), Considerando-se a literatura existente sobre os canais de distribuição, pode-se classificá-los como direto ou indireto. No primeiro tipo não se usa a figura do intermediário, enquanto no segundo tipo tem-se o uso de um ou mais intermediários, que contribuem da melhor forma possível para que as distâncias entre o produtor e o consumidor tragam vantagens para ambos, principalmente de custos, que têm um papel fundamental a desempenhar no preço do produto, como foi visto anteriormente.

Para Gomes e Cappellin (2002, p.155), Usar ou não canais de distribuição é um dos pontos que tem gerado muitas dúvidas no meio empresarial. Sabe-se que o uso do mesmo vai depender muito do tipo de empresa, como também do tipo de bem.

O mesmo deve se enquadrar para a pequena empresa. Ou sua utilização é tão somente para as grandes empresas é que um canal de distribuição justifica-se. Para esclarecer essas dúvidas, faz-se necessário pontuar algumas considerações sobre os diversos tipos de canais. Isso nos dá uma visão melhor do perfil daqueles que realmente precisam de um canal de distribuição para os seus produtos.

Observando-se os princípios de marketing, pode-se fazer uma explicação geral quanto aos vários tipos de canais, incluindo tanto canais para bens de consumo quanto para bens industriais. Como podemos observar no exemplo abaixo.



Neste modelo de canal de distribuição, onde se tem a seguinte formação: fabricante-agente-varejista-consumidor. Muito usado na indústria de vestuário, como também em setores que apresentam muitos fabricantes de pequeno porte que se utiliza de intermediários para contatarem com grandes cadeias varejistas. Produtos como ferramentas podem ser distribuídas por este modelo de canal.

Pelo exposto acima, percebe-se que o uso de intermediários enquadra-se para qualquer tipo de empresa. Segundo Christopher (1997), quanto à decisão de usar um determinado tipo de canal, vai depender das peculiaridades de cada empresa. Um fator importante nessa decisão diz respeito aos custos que cada categoria de canal irá incorrer. Caberá ao dono de empresa administrar isso.

Segundo Gomes e Cappellin (2002, p.157), na administração de pequenas empresas justifica-se o uso de canais de distribuição da seguinte forma: diante de um mercado pequeno, com consumidores bastante especializados, com graus de risco baixos é admissível que um pequeno produtor escoe sua produção sem o uso da intermediação.

Segundo Ballou (1993), essas condições não forem observadas, talvez o uso de canais seja uma forma apropriada para a distribuição. Chamam também a atenção para as principais funções desempenhadas pelos intermediários como forma de reforçar ainda mais o uso de canais.

Da mesma forma, Ballou (1993) afirma que, fracionar o processo intermediário que torna grandes quantidades de produto disponíveis em pequenas quantidades; seleção de sortimentos, reunirem linhas homogêneas de bens dentro de um sortimento heterogêneo; fornecer informações, os intermediários podem

fornecer ao produtor dados extremamente úteis sobre o tamanho do mercado e considerações de preço; transferir riscos, usando intermediários, a pequena empresa pode frequentemente compartilhar ou transferir totalmente os riscos do negócio, através de agentes e corretores.

Segundo Christopher (1997), ainda existem três pontos precisam ser levados em conta quando da escolha de um canal. São eles: custos, cobertura e controle. Alerta-se para o fato de que os custos devem ser considerados como investimentos, ou seja, ganharem com isso; os canais devem abranger um maior número de contatos usando a mesma força de vendas; e, por último, acreditar ser mais fácil lidar com canais diretos, uma vez que o controle sobre eles é mais administrável.

O pequeno produtor, nesse caso, deve pesar bem os prós e os contras, antes de qualquer atitude quanto ao uso de canais diretos ou indiretos para distribuir seus bens.

NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING

Alicerçado pelas novas tendências de marketing de relacionamento, segundo Christopher (1999), está começando a surgir nas indústrias produtoras, principalmente de bens de consumo, divisões na estrutura de marketing, ficando a estrutura existente com as funções relacionadas ao desenvolvimento dos produtos e sua promoção, e as questões relativas ao gerenciamento dos canais de distribuição passando a ser da responsabilidade do chamado *Trade marketing*. Ou seja, ao marketing do consumidor, da marca, soma-se o marketing ao distribuidor.

Para Christopher (1999), os conceitos do *Trade marketing* se opõem a negociação pura e dura entre os fornecedores e seus clientes distribuidores, nascendo da idéia de que para poder satisfazer os consumidores, com suas marcas e seus produtos, o fabricante deve se utilizar dos canais de distribuição e esses últimos têm a necessidade de estar ao lado dos fabricantes ajudando-os a satisfazer esses consumidores.

E sendo esses distribuidores, membros primários dos canais de distribuição, os responsáveis pela disponibilização do produto no ponto de venda, o seu papel no atingimento e na manutenção do nível de serviço exigido é determinante.

Um problema adicional na adoção do serviço ao cliente como uma estratégia de negócio é o fato de a mesma ser uma atividade ampla e que atravessa as fronteiras da empresa.

Para Christopher (1999), o canal de distribuição pode ser visto como o veículo através do qual o relacionamento empresa e cliente, ou seja, vendedores e compradores devem ser analisados para se buscarem entender o processo de formação das expectativas do cliente, suas interações com as atividades de marketing e logística, e como o serviço ao cliente deverá ser executado.

Verifica-se, assim, que a logística se propõe a reduzir custos, agregar valor, oferecer um maior nível de serviço ao cliente e, ainda, aumentar a lucratividade. Portanto, pode contribuir em muito para melhorar a performance da empresa como um todo e, em especial, os resultados financeiros.

O entendimento dessas interações com as atividades de marketing e logística é fundamental porque essas são as funções de interface com o cliente, e a chave para entender o papel, a responsabilidade e o escopo do serviço ao consumidor começa com a integração dessas duas funções.

A logística pode ser entendida como a gestão de fluxos (Ferraes Neto, 2000). O primeiro é o físico, que se inicia com a aquisição da matéria-prima e termina com a venda do produto, desconsiderando-se a logística reversa.

Este fluxo faz com que recursos financeiros sejam despendidos para a compra, a transformação e a movimentação de materiais. Ao aprofundar esta idéia, pode-se notar que para sua operacionalização são necessárias instalações, equipamentos, mão de obra, aquisição de materiais e contratação de serviços.

Para que a Distribuição tenha sucesso e seja percebido como um fator de diferencial competitivo, aos olhos do consumidor, é necessário se considerar os canais de distribuição, a logística de mercado e suas variáveis.

Para Christopher (1999), dentre todas as demais atribuições do Marketing o da distribuição é, na percepção do consumidor, o menos aparente e palpável, e que obriga o profissional de Marketing a torná-lo cada vez mais tangível e perceptível, através da excelência na prestação dos serviços que a envolvem.

A distribuição visa colocar o produto sempre à disposição do consumidor, no lugar e no momento em que ele precisa. Com isso parte dos desejos do consumidor são satisfeitos, gerando um retorno positivo do produto ou serviço prestado.

Comprovando que os consumidores ficam mais satisfeitos quando conseguem encontrar o produto que desejam onde e quando desejam. Uma distribuição intensiva aumenta a utilidade de tempo e lugar e faz com os clientes percebam um maior valor no produto ao reduzir o seu esforço para adquiri-lo.

Segundo Churchill e Peter (2000), o comprador, muitas vezes, optará por um preço mais alto ao perceber que está recebendo mais valor em troca daquilo que está desembolsando. Cresce a consciência de que o preço unitário não é o único fator na decisão de compra, mas sim a relação entre o custo e o benefício. De acordo com Torres e Miller (2000), é possível aumentar a receita ao se cobrar mais de alguns clientes que exigem serviços logísticos melhores.

O segundo fluxo é o das informações que começa no cliente e deve orientar o fluxo físico. Caso isto não aconteça, a utilização de recursos será feita de forma equivocada e ineficiente.

Durante muito tempo a importância deste fluxo foi subestimada, pois as empresas, contando com recursos financeiros abundantes e baratos não se preocupavam com a gestão da informação e preferiam formar grandes estoques para se proteger de incertezas e erros de previsões.

A utilização racional dos recursos, levando à redução dos custos, e a possibilidade de ofertar maior nível de serviço, agregando mais valor, poderão ser transformados num aumento da lucratividade para a empresa. Isto é uma preocupação constante e que pode ser, em muito, favorecida pelo estabelecimento de um sistema logístico eficiente.

Portanto, denota-se que existe uma relação muito forte entre a logística e a administração financeira, bem como se mostra que a excelência na primeira poderá favorecer em muito a segunda. Segundo Gitman (2001), a utilização racional dos recursos, levando à redução dos custos, e a possibilidade de ofertar maior nível de serviço, agregando mais valor, poderão ser transformados num aumento da lucratividade para a empresa.

CENÁRIO ATUAL DA DISTRIBUIÇÃO

A distribuição atualmente é tratada de forma mais ampliada e denominada Logística, derivou da evolução do Transporte de Mercadorias no Brasil e se tornou mais relevante aos olhos do empresário e consumidor a partir da década

de 50.

Hoje em dia faz-se necessário uma série de investimentos em rodovias nacionais, já que a distribuição via transporte rodoviário é a mais comum no país. Sobre logística podemos tratar tudo o que se refere à:

- a) Armazenagem,
- b) Movimentação e distribuição física de carga,
- c) Controle de estoque,
- d) Transporte,
- e) Entrega de produtos.

Como acelerador da importância da Logística percebe-se que desde o final da década de 80 a “Era da Conveniência”, derivada da mudança do comportamento do consumidor.

O comportamento de compra do consumidor varejista sofreu grandes transformações à medida do avanço e popularização das tecnologias, da estabilidade econômica e do fim da inflação e hoje os hábitos são voltados para:

- a) Aquisição de bens de consumo apenas estritamente necessários para a semana e a efetuação destas compras passa a ser em banca de jornal, postos de gasolina, farmácias, e nas redes supermercadista de médio porte.
- b) A busca por produtos de vários tipos um só lugar (Shopping centers, praças de Alimentação, Supermercados menores - gestão por categorias), passa a ser muito marcante na atualidade.
- c) O “E-commerce” também surge como uma tendência cada vez maior na Era da Conveniência.

Dentro do panorama da logística de distribuição, os meios transportes são cruciais para que ocorra uma adequada e eficiente distribuição. As causas principais que explicam a maior preferência do transporte rodoviário em relação ao ferroviário no caso de médias e pequenas distâncias em alguns países são:

- a) Caminhão possui maior flexibilidade e facilidade de acesso aos diversos lugares;
- b) Caminhão pode entregar a mercadoria porta a porta;

- c) As operações de despacho (papéis), de carga e descarga das mercadorias são mais simplificadas em relação à ferrovia;
- d) Maior rapidez na entrega das mercadorias.

Do início do século XX até os dias atuais, a expansão do transporte rodoviário foi espetacular. Para um País com uma malha rodoviária de aproximadamente 1,8 milhões de quilômetros, sendo 146 mil asfaltados (rodovias federais e estaduais), a existência de um sólido sistema de transporte rodoviário é vital.

O desenvolvimento econômico - social de um país depende, entre outros fatores, de um sistema de transportes desenvolvido que propicie a integração de suas regiões, a expansão e melhoria do sistema de produção, favorecendo deste modo o seu crescimento.

É importante ter uma visão ampla do sistema de transporte rodoviário, para desenvolver estratégias e planejamento que possibilitem a tomada de decisões no setor. A importância do setor rodoviário de transporte de cargas na economia brasileira é enorme. Nos últimos anos, tem atravessado uma situação bastante difícil, destacando-se a ocorrência de várias greves e protestos, quase sempre por os mesmos motivos. Crescimento dos custos operacionais:

- a) Óleo diesel
- b) Pedágio
- c) Impostos
- d) Manutenção veículos

Por outro lado o aumento em proporções menores do valor recebido pelo frete, o que vem diminuindo sensivelmente a rentabilidade do setor. Neste setor operam mais de 350 mil transportadoras autônomas, 12 mil empresas transportadoras e 50 mil transportadores de cargas próprias.

No setor há uma relativa facilidade de entrada, em virtude de poucas barreiras à entrada de novos competidores e da existência de barreiras na saída, devido a forte especialização dos ativos.

Segundo Ballou (1993), esses fatores acabaram percutindo no aumento a oferta de serviços de transporte rodoviário, cuja concorrência faz os preços de frete serem reduzidos ao máximo possível, chegando muitas vezes a valores inferiores ao seu custo, quando os caminhoneiros praticamente “pagam” para trabalhar.

Os principais itens de custo do transporte rodoviários são:

- a) Depreciação
- b) Remuneração do capital
- c) Pessoal (motorista)
- d) Seguro dos veículos
- e) IPVA / Seguro Obrigatório
- f) Custos administrativos / Impostos
- g) Combustível
- h) Pneu
- i) Lubrificantes
- j) Manutenção
- k) Pedágio

Segundo Christopher (1997), para sanar este problema é preciso que as empresas gerenciem estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenamento de materiais, peças e produtos acabados através da organização e seus canais de marketing de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento de pedidos e baixos custos.

O transporte rodoviário de cargas apresenta-se como um dos mais flexíveis e ágeis no acesso às cargas, pois possibilita interagir diferentes regiões, mesmo as mais remotas, assim como os lugares mais ermos. Cabe mencionar que esta praticidade torna-se mais visível no caso de não haver outros modais a disposição nestes pontos.

Outra qualidade de grande valia desta modalidade é a simplicidade de seu funcionamento e a rapidez de sua disponibilidade quando exigido pelo embarcador.

A importância do transporte rodoviário de cargas para a economia do Brasil gira em torno de 8% do nosso Produto Interno Bruto, é responsável pelo escoamento, que vai desde safra inteira até simples encomendas.

As transportadoras desempenham uma função que envolve o volume de recursos e a forte concorrência do mercado sendo necessário nas suas atividades adotar eficientes sistemas de operação e gestão de frotas, eles devem propiciar o máximo de controle e racionalização dos serviços.

A realização de um dimensionamento correto da frota depende de um meticoloso estudo sobre a demanda a ser atendida e seus efeitos, as

transportadoras em mercados incertos devem procurar alternativas como frotas combinadas e terceirizações etc.

Segundo Ballou (1993), a utilização de metodologias de forma correta na operação das frotas, e o cuidado com o desempenho operacional e econômico nos permite chegar a bons resultados nos negócios. Conhecimento dos custos operacionais serve para monitoramento da saúde financeira da transportadora, um bom controle de custos torna-se uma ferramenta na otimização dos resultados para uma boa gestão.

Este segmento vem sofrendo profundas alterações oriundas do desenvolvimento tecnológico e da globalização da economia, um bom gerenciamento da gestão além de gerar uma ótima rentabilidade para a transportadora vem de encontro às atuais necessidades do mercado de transportes, que exige também a constante atualização dos métodos e equipamentos de trabalho.

Segundo Christopher (1997), A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informação correlata) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento de pedidos a baixo custo.

Verifica-se, assim, que a logística se propõe a reduzir custos, agregar valor, oferecer um maior nível de serviço ao cliente e, ainda, aumentar a lucratividade. Portanto, pode contribuir em muito para melhorar a performance da empresa como um todo e, em especial, os resultados financeiros.

Segundo Ballou (1993), a logística deve-nos ser o elo de ligação entre o mercado e a atividade operacional da empresa, tendo seu raio de ação desde a organização da empresa até a entrega do produto final ao cliente.

A logística vista com a ótica da administração financeira, pode-se entender que a evolução da logística se deu pela incorporação ao seu escopo de pressupostos de outras disciplinas. Segundo Fleury, Wanke e Figueiredo (2000), isto a transformou numa matéria multifuncional, que permeia diversas áreas da empresa, com as quais interage e colabora. Portanto, seu conceito pode ser analisado sob diversas óticas dentro da organização. Assim, inicialmente, é necessário conhecê-lo para então poder discuti-lo sob a ótica financeira.

A Importância da Manutenção da Frota e suas vantagens

A manutenção da frota é uma medida importante para aumentar a produtividade e reduzir custos da empresa. Manter os veículos em boas condições de circulação fazendo menos possível sua imobilização.

A manutenção é responsável por evitar e prevenir novos consertos mantendo a frota em circulação. Se tomarmos em conta os custos elevados que este serviços de manutenção traz a visão é que estamos aumentando custos, mas se torna necessário a conscientização que deixar quebrar para depois reparar fica mais caro ainda.

Com uma manutenção feita de forma adequada, além de reduzir custos aumenta a confiabilidade dos clientes. Suas vantagens são significativas:

- a) Melhor qualidade de serviço
- b) Vida mais longa do veículo
- c) Melhor desempenho do veículo
- d) Maior segurança
- e) Melhor controle da frota
- f) Melhor controle da vida dos conjuntos, com conseqüente padronização da substituição de peças e conjunto.

As Inovações Tecnológicas

Com a crescente concorrência de mercado, as empresas estão obrigadas a se modernizar. As inovações tecnológicas que ocorrem hoje no segmento de transporte de carga trazem inúmeros benefícios para seus gestores e para seus clientes. No caso do segmento de transporte de combustível uma ferramenta usada pela empresa é o sistema de rastreamento de veículo por satélite, uma vez exigido praticamente por todas as refinadoras de combustíveis do país.

Este sistema GPS (Global Positioning System) permite visualizar o veículo no mapa na tela do computador, tendo sua posição precisa, calculando a latitude, longitude e velocidade do veículo, podendo ser bloqueado apenas por um toque no teclado no computador das empresas.

O sistema emite relatórios de localização, assistência na estrada, previsão do tempo, situação do tráfego, programação do horário, mudança de rotas, alerta de roubo através de um botão de pânico acionado pelo motorista em caso de

perigo, passando assim a ser uma ferramenta gerencial muito importante para a empresa, podendo informar para seus clientes o local exato de sua mercadoria, oferecendo uma maior segurança, já que se trata de produto com alto valor aquisitivo.

Técnicas para reduzir o Consumo de Combustível

Métodos para otimização do consumo de combustível de veículos. Descrever a importância de se contar com dados confiáveis, bem como os efeitos de influências externas, como a sazonalidade. Segundo Gomes e Cappellin (2002, p.170), Um check-list que pode ser considerado quando se quer reduzir despesas com combustíveis:

- a) As médias semanais ou mensais devem ser obtidas com base no cálculo entre a distância total percorrida e a quantidade de combustível gasta, ao invés de se considerar a média das médias diárias. Deve-se ter, também, resumos trimestrais do consumo.
- b) Na maioria dos casos há um padrão sazonal, com picos em alguns meses e uma queda em outros. Estes dados são muito importantes e devem ser considerados, sobretudo quando se está testando produtos que buscam uma melhor relação quilômetro/litro.
- c) Quando se encontra uma discrepância grande na relação quilômetro/litro diária deve-se investigar a razão, e não simplesmente levar em consideração a média e ignorar o fato. Ele deve ser avaliado para impedir que ocorra novamente.
- d) Para se determinar o efeito de condições exatas e controladas sob equipamentos diferentes, deve-se participar de alguma entidade responsável por executar testes em combustíveis. É uma solução muito mais econômica do que contratar uma empresa para fazer este trabalho, além do que ainda há o benefício da troca de experiências entre os engenheiros e gerentes.
- e) Dados comprovam que motoristas treinados constantemente

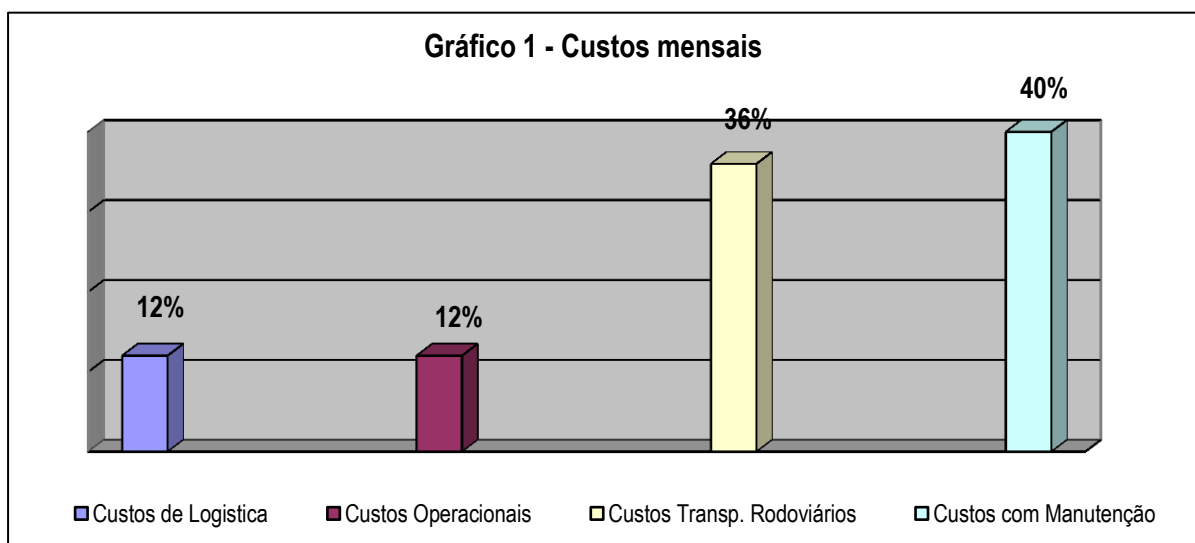
alcançam uma melhor relação quilômetro/litro. No entanto, mecanismos de reforço devem ser utilizados.

- f) Mecanismos de reforço para direção com a máxima eficiência do combustível podem ser um simples "feedback" no quadro de avisos, carta individual aos motoristas ou um bônus em combustível.
- g) A primeira pessoa a ser treinada em qualquer empresa deve ser o motorista mais antigo.
- h) Deve-se identificar o veículo de maior produtividade e, se possível, tendo em mente outros fatores operacionais, colocá-lo nas operações ou rotas que normalmente requerem um maior volume de combustível.
- i) Deve-se pensar na aerodinâmica. por exemplo, garantir que a folga entre a cabine do caminhão e a carga seja mínima, para reduzir a resistência aerodinâmica.
- j) Sistemas de fechamento lateral rápido para as carretas, do tipo "sider", devem permanecer fechados, quando os veículos estiverem vazios, para evitar que o fluxo de ar "bata" na parte traseira dos mesmos.
- k) Se os defletores de ar forem ajustáveis, os motoristas devem ajustá-los para o máximo efeito. Se o defletor é muito baixo, é possível ter uma aba de extensão na frente da carga.
- l) Deve-se especificar a carroceria certa. Ela não deve ser mais alta ou mais larga do que a necessidade de trabalho.
- m) Monitorar os mecanismos de manutenção é importante. O baixo número de quilômetros/litro e a curta vida útil dos freios são indicadores de que o veículo está sendo dirigido de maneira agressiva.
- n) Quando da aquisição de veículos novos, deve-se calcular a vida útil dos mesmos. É melhor ter um residual no fim da vida útil de um motor de maior potência ou um custo de combustível reduzido para um motor de menor potência, que também seja capaz de realizar o trabalho?
- o) Deve-se especificar carrocerias com as bordas principais

- arredondadas, com no mínimo 200 mm de raio.
- p) Os benefícios aerodinâmicos podem não ter nenhum efeito nos custos de veículos que não empreendem longas viagens ou jornadas de altas velocidades.
 - q) Deve-se ficar atento aos equipamentos aerodinâmicos testados a 90 quilômetros por hora e analisada a economia que eles trazem para o veículo. Como norma, a aerodinâmica é altamente sensível à velocidade. Calcular a média de velocidade do veículo utilizado e perguntar sobre os resultados obtidos nesta velocidade é o melhor método de avaliação.
 - r) Ao comprar veículos novos deve-se especificar que o seu tacógrafo tenha uma agulha ativa para registrar a velocidade. Porém, a empresa deve estar preparada para usar a informação, caso contrário estará desperdiçando seu dinheiro.
 - s) Especificar e ativar um limite de velocidade para o veículo. Alguns já o têm como padrão.
 - t) Ao comprar um veículo de segunda mão, deve-se fazer um test-drive e anotar o desempenho do mesmo a 90 km/h. Se o que se precisa é de um veículo para trabalhos interurbanos, nunca se deve comprar o que já realizou trabalhos urbanos. Isto significará um desperdício de combustível.

O desafio logístico da empresa quanto a sua carga perecível

A problemática da logística distribuição não é nenhuma novidade para quem atua no setor e sua resolução poderia ser um significativo avanço. Por isso, procurou estimar o impacto dos gastos com logística de distribuição e levantar os principais problemas enfrentados, para, então, poder indicar soluções que amenizem esse problema. Muitas cargas costumam percorrer longos trajetos rodoviários. Vêm à tona, então, outros sérios problemas. Muitos caminhões são prejudicados pela má conservação das estradas e o frete rodoviário torna-se um item cada vez mais significativo nos custos de transporte.



Fonte: www.bndes.gov.br

O custo logístico de uma empresa é uma das principais necessidades na atualidade, porém, apesar disso, existem algumas dificuldades em levantar esses custos. Isso se deve, em parte, ao fato de que os sistemas convencionais de contabilidade agrupam os custos em categorias amplas e agregadas, não ponderando, assim, uma análise mais detalhada.

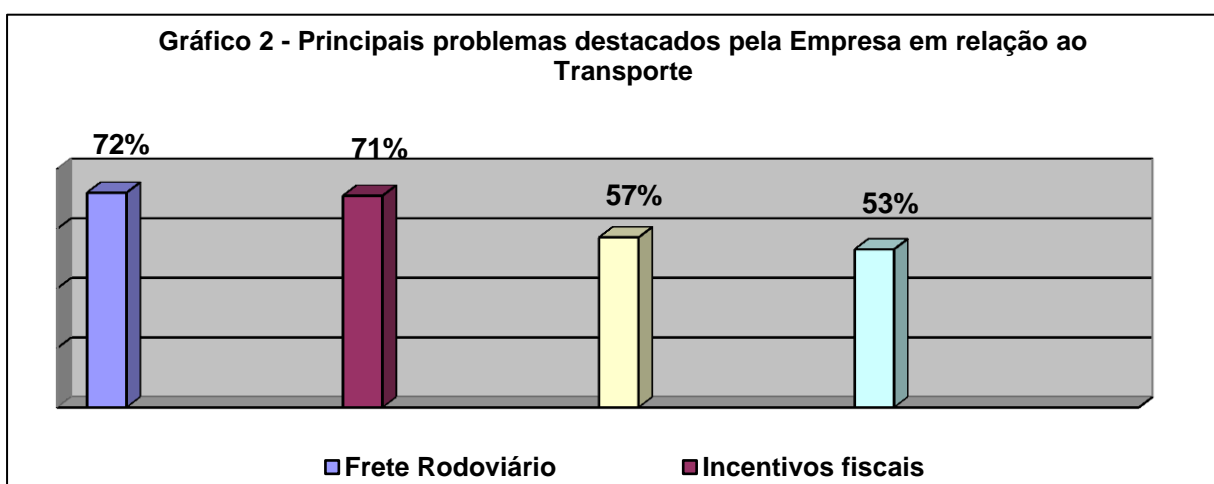
Ao analisar esses custos logísticos, considerando o seu fluxo entre a empresa e o cliente final, esses valores alocados para custear a logística da empresa representa 12% de seu capital, pode-se dizer que é preciso ser proposto à implantação de um sistema que possa contribuir significativamente para a redução dos valores. O coeficiente apresentado de 12% (Gráfico 2) é considerado alto, o que reflete conseqüentemente no desenvolvimento produtivo da empresa. Entretanto, há tendências de evolução em eficiência com o aumento do nível tecnológico da empresa.

Desenvolver e aprimorar atividades de controle na gestão de custos operacionais consiste em trabalhar num conjunto de ações manuais e computadorizadas de forma a promover inter-relação nos processos de recebimento e distribuição da empresa. Os custos operacionais controlados resultam também em operações com qualidade e confiabilidade bem melhoradas.

Desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do cliente, os produtos foram transportados através da rodovia de nossas capitais e Estados em todo período do ano nos dá uma visão bem panorâmica do transporte dos produtos perecíveis ou não, e os problemas

encontrados em seu decorrer oriundos dos gastos e custos do transporte que chegam a um percentual de 36%, maximizando o custo operacional da empresa.

Com aproximadamente 40% do capital da empresa voltado para custear a manutenção de sua frota, torna-se de extrema necessidade um controle maior desses custos que se tornou fator crucial para a sobrevivência da empresa na economia atual. Com um mercado extremamente seletivo e uma concorrência massiva, torna-se vital um fluxo de caixa totalmente controlado e neste contexto se inserem os gastos com a manutenção da frota da empresa. Ter o controle bem estruturado, melhor aproveitamento da frota, possibilidade de planejamento e investimentos seguros, evitando falhas e desperdícios é um grande passo para a redução de custos.



Fonte: www.bndes.gov.br

Os custos com o fretamento rodoviário fazem parte de 72% dos problemas enfrentados, acredita-se que através de uma proposta de melhoria das rodovias brasileiras, assim todas as empresas que utilizam a malha rodoviária do país possam fazer com que seus custos sejam menores e possa baixar também os valores cobrados, o que acaba por se tornar interessante para seus clientes também.

Segundo fontes do governo federal, os recursos destinados especificamente para o setor rodoviário, foram originalmente distribuídos na proporção de 40% para a União e de 60% para rateio entre os Estados, Territórios e Distritos Federais. Através dos dados levantados pelo mesmo, sobre a infraestrutura e os investimentos no setor rodoviário e seus reflexos sociais e econômicos têm uma relação significativa sobre os custos operacionais da empresa de cerca de 57%.

Crédito, incentivos fiscais e não-fiscais, capital de riscos são considerados os principais instrumentos para financiar e favorecer a inovação nas empresas brasileiras. E como podemos observar a falta de incentivo fiscal que dificulta o crescimento das empresas é de 71%.

As influências relativas às taxas e impostos em relação às pequenas empresas, que são as maiores geradoras de empregos no país, tivessem suas alíquotas reduzidas, apresentaria melhor resultado, mais empregos, crescimento de renda do trabalhador, dentre outras situações.

A solução não é aumentar as taxas e impostos, mas sim diminuir ao nível desses, para que as empresas tenham oportunidade, igualdade, competitividade e lucratividade.

O alto preço do frete que chegam a consumir 53% do capital das empresas, tornam-se o principal ponto de estrangulamento da produção, eles perdem competitividade para os concorrentes e boa parte do nosso lucro é jogada fora em função do alto custo. Os preços do frete teriam que baixar no mínimo pela metade, para que esses valores pudessem ser aplicados na aquisição de equipamentos e na modernização tecnológica da empresa.

DISCUSSÃO

Observa-se que o setor de logística de distribuição tem encontrado muitas dificuldades para poder cumprir a missão empresarial de forma eficaz. Dessa forma, muitas empresas estão buscando com mais ênfase o desenvolvimento de novas estratégias competitivas visando o atingimento de seus objetivos com menor risco e custos.

E acredita-se que seja através de uma gestão voltada para a logística de distribuição possa vir a resultar em redução de custos e no aperfeiçoamento do desempenho da organização quando é adequadamente compreendida e executada.

Supõe-se que os prejuízos em virtude do transporte nas rodovias brasileiras e suas condições estruturais são responsáveis por aproximadamente metade dos custos do produto numa média empresarial, quando não, chegando a sua totalidade.

Fazendo parte integrante do sistema de distribuição de uma

empresa como um todo, a logística tornou-se essencial para planejar um fluxo contínuo e progressivo desse processo, que se inicia no processamento desse material dando continuidade do fluxo na direção do produto final, e, por conseguinte ao consumidor.

E dentro deste contexto, muitas empresas estão utilizando de sistemas informatizados de gerenciamento que permitem uma base sólida para tomadas de decisões no tocante à logística de distribuição, são fatores que através de suas ações, resultam redução de custos consideráveis à organização.

No que diz respeito a esse gerenciamento logístico, o sistema de transportes brasileiro compreendido por uma extensa malha rodoviária, fluvial, ferroviária e aérea. São atualmente os meios de transportes disponíveis para a distribuição.

No entanto, como podem ser percebidos no item anterior, estes sistemas de transporte vem causando grandes transtornos devido ao excesso e ao desrespeito a legislação que regem sobre o tema. Bem como, os problemas estruturais que diferem de região a região.

Portanto, o transporte rodoviário o problema é mais agravante, visto que as rodovias que permitem as ligações interestaduais e municipais no país são em diversas regiões sem qualquer tipo de pavimentação, ou em alguns casos inexistentes. O que vem provocando muitas vezes prejuízos para o transporte de cargas bem como acidentes e mortes. E refletindo diretamente no bolso do consumidor final.

Diante do exposto, percebe-se um total descaso, isso porque, as grandes maiorias das rodovias brasileiras requerem reparos, adequações e manutenção, o que conseqüentemente demandaria uma elevação dos custos rodoviários como taxas e impostos, desta forma, contribuindo para encarecer este meio de transporte.

METODOLOGIA DE PESQUISA

A maneira pela qual será realizado este estudo consiste na pesquisa documental, onde iremos evidenciar a logística distribuição e a sua vital importância para as empresas, e como essa ferramenta pode medir os reflexos de um bom planejamento na distribuição de suas mercadorias, diminuindo assim os custos.

O material no qual iremos concentrar nosso estudo será em documentos logísticos, bibliografias existentes sobre o tema, planilhas, gráficos e demais documentos necessários para alcançarmos nosso objetivo. Nessa parte também iremos realizar uma pesquisa bibliográfica do material disponível sobre o tema.

CONCLUSÃO

Considerando que gerenciar estrategicamente os canais de distribuição pode maximizar as lucratividades presentes e futuras, aonde a logística se tornou o elo de ligação entre o mercado e a atividade operacional da empresa, tendo seu raio de ação desde a organização da empresa até a entrega do produto final ao cliente.

Sendo assim, neste estudo buscou-se desenvolver maior conhecimento sobre a logística como um todo, e desenvolver-se o raciocínio que transporte e logística andam juntos. E que a Logística está presente nos processos de suprimento, produção e, principalmente distribuição.

Vale ressaltar que as condições das rodovias brasileiras representam 40% das principais conseqüências no encarecimento do transporte de carga em todo o país, o que irá refletir conseqüentemente no bolso do consumidor final.

E o que mais se houve reclamar é a questão da má qualidade das rodovias, é quase impossível entender que quase que diariamente são colocados nas mídias reportagens a cerca da condição das estradas e, que o governo federal deveria montar uma operação emergencial para sanar esse problema que além de encarecer o transporte também encarece e onera o bolso do brasileiro.

Portanto, os custos com o frete rodoviário fazem parte dos problemas enfrentados pelas empresas que, acreditam que através de uma proposta de melhoria das rodovias brasileiras, todas que utilizam a malha rodoviária do país possam fazer com que seus custos sejam menores e possa baixar também os valores cobrados, o que acaba por se tornar interessante para seus clientes também.

Sendo que, na logística de distribuição, dentro de todas as suas modalidades, pode ser considerada a mais importante e custosa de todas, pois trata

de como o produto final chegará até as mãos do consumidor seja ele uma indústria ou uma simples pessoa, o que se dá maior importância na Logística de Distribuição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

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

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRAES NETO, Francisco. **A logística em sistemas produtivos complexos**: um estudo de caso no pólo automotivo de Curitiba. Florianópolis, 2000. 126p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: atlas, 2000.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira – essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GOMES, Eduardo Rodrigues; CAPPELLIN, Paola. **Empresa, empresários e globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

TORRES, Liane; MILLER, John. **Alinhamento estratégico com o cliente**. HSM Management, São Paulo, v. 4, n. 21, p. 64-70, jul./ago. 2000.