



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ALEXANDRE DOS SANTOS CARVALHO

**LOGÍSTICA E PROCESSAMENTO DE PEDIDOS EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS: UM ESTUDO DE CASO**

Assis/SP

2016

ALEXANDRE DOS SANTOS CARVALHO

**LOGÍSTICA E PROCESSAMENTO DE PEDIDOS EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Alexandre dos Santos Carvalho

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis/SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Alexandre dos Santos

LOGÍSTICA E PROCESSAMENTO DE PEDIDOS EM UMA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS: UM ESTUDO DE CASO/ ALEXANDRE DOS SANTOS
CARVALHO. FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – ASSIS, 2016.

p.44

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior
de Assis – FEMA

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

1. Logística. 2. Bebidas

CDD: 658

LOGÍSTICA E PROCESSAMENTO DE PEDIDOS EM UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS: UM ESTUDO DE CASO

ALEXANDRE DOS SANTOS CARVALHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: _____

Analizador (1) : _____

ASSIS

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha noiva, pelo apoio e pelo companheirismo, inclusive nas piores horas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de realizar este trabalho, por ter me dado inspiração e força de vontade.

À minha orientadora, professora Márcia, pelo auxílio e pela compreensão.

À minha noiva, que me apoiou durante todas as etapas deste trabalho.

À minha família, pelo amor, apoio e paciência.

“Você não pode simplesmente perguntar aos clientes o que eles querem e depois tentar dar isso a eles.”

RESUMO

O mercado de bebidas no Brasil vem crescendo gradativamente, devido a vários fatores. Entre eles, podemos citar o aumento do consumo de bebidas alcoólicas e gaseificadas. Com esse aumento, as distribuidoras tiveram, por necessidade, de adequar-se a um novo fluxo de pedidos, utilizando-se de meios tecnológicos e logísticos. Este trabalho visa mostrar a funcionalidade do recebimento do produto, seu armazenamento, distribuição, mediante pedidos feitos pelos clientes, repassados pelos vendedores. Pode-se visualizar que tal processo logístico inclui diversas etapas, envolvendo muitas pessoas, com foco principalmente em satisfazer o cliente.

Palavras chave: Bebidas, Logística.

ABSTRACT

The beverage market in Brazil is gradually growing due to various facts. Among them, we can mention the increase in the consumption of alcoholic and carbonated beverages. With this increasing, the distributors had the need to adapt to this new order flow, using technological and logistical means. This work aims to show the functionality of the product receipt, storage, distribution, upon requests made by customers, passed by the sellers. It can be seen that the logistics process includes several steps, involving many people and mainly focuses on customer satisfaction.

Keywords: beverages, logistics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1	Figura 1 - Macrofluxo da distribuição	18
2	Figura 2 -Fluxo Logístico	19
3	Figura 3 -Canais de distribuição de consumo	26
4	Figura 4 -Matriz dos transportes de carga no Brasil	27
5	Figura 5 -Papel da informação no sucesso da cadeia de suprimentos	29
6	Figura 6 -Fluxograma de vendas.....	39
7	Figura 7 -Fluxograma Interno	40
8	Figura 8 -Fluxograma de Entrega.....	41

LISTA DE TABELAS

1 Tabela 1 - Linha de Cerveja.....	33
2 Tabela 2 - Linha de Refrigerantes	35
2 Tabela 3 - Linhas de Chás, Isotônicos e Energéticos	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONCEITO DE LOGÍSTICA.....	16
2.1 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA	19
2.2 A DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DE PRODUTOS	20
2.3 A INDÚSTRIA DE BEBIDAS E A LOGÍSTICA	22
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM LOGÍSTICA	23
2.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	24
2.6 TRANSPORTE	26
2.7 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO EM LOGÍSTICA	28
3 ESTUDO DE CASO.....	30
3.1 ESCOLHA DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA. COMO ESTUDO DE CASO	30
3.2 HISTÓRICO.....	30
3.3 DADOS DO ESTUDO	31
3.4 MERCADO ABRANGENTE	32
3.5 MIX DE PRODUTOS.....	32
3.6 EQUIPE	36
3.7 EQUIPE DE VENDAS	36
3.8 ARMAZENAGEM	37
3.9 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO.....	37
5 CONCLUSÃO.....	42
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

A indústria brasileira de bebidas reveste-se de considerável importância para a economia nacional, em virtude não apenas do valor da produção, como também em função do elevado dinamismo que tem apresentado recentemente. Tal dinamismo é especialmente acentuado em alguns segmentos e foi parcialmente responsável pelo notável crescimento de determinados fabricantes que, hoje, ocupam posição de destaque no país e no exterior.

Estima-se que o consumo médio de alimentos líquidos de uma pessoa seja em torno de 730 litros por ano. Considerando-se que, no Brasil, o total de consumo por pessoa por categoria de bebida (café, refrigerantes, cerveja, água envasada, chá, bebidas alcoólicas, sucos e outras) é de cerca de 246 litros/ano, pode-se admitir que a diferença entre o limite de 700 litros e o total de 246 litros corresponderia ao consumo de água.

Os refrigerantes são bebidas industrializadas, não alcoólicas, carbonatadas e com adição de aromas. Produzidos a partir da mistura da água com concentrados aromatizados e açúcar ou adoçante, podem ser encontrados nos sabores cola, guaraná, laranja, limão, uva, framboesa, canela, entre outros. Tais produtos são de baixo valor agregado e não são considerados itens de primeira necessidade.

No Brasil, os refrigerantes mais vendidos são os de sabor cola (50,9%), seguido do guaraná (24,5%). Os demais sabores juntos representam 24,6% na preferência dos consumidores; e os refrigerantes diet e light, cerca de 8,5% do total. O guaraná, por suas propriedades energéticas, é um produto muito popular, principalmente entre o público de faixa etária mais jovem.

A cerveja possui um mercado consumidor fiel e crescente em diversos países, constituindo-se um dos principais produtos que compõem o setor de bebidas. Esse mercado é amplamente afetado pela sazonalidade, com vendas mais significativas durante o verão e feriados regionais. No caso brasileiro, os volumes tornam-se mais robustos no quarto trimestre do ano, por causa da estação do ano e das festividades do período. (ROSA *et. al*, 2004.)

Por ser um segmento com grande movimentação de produtos, armazenagem e clientes, algumas medidas são tomadas a fim de organizar, facilitar e satisfazer os clientes finais. Neste contexto, podemos citar a logística empresarial, que é fundamental ao bom funcionamento e fluxo do setor.

A logística envolve um conjunto de atividades que se preocupam com o fluxo material, desde o ponto de fornecimento até chegar ao consumidor final. As organizações podem gerenciar adequadamente este fluxo, para assim obter melhoria na qualidade dos serviços ao cliente e reduções de custo.

O objetivo da logística empresarial é estudar como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (OLIVEIRA, 2009).

A logística empresarial, de acordo com Ballou (1993, p. 24):

(...) trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

O trecho acima é uma definição para o termo “Logística Empresarial”. Este termo pode ser definido por várias outras maneiras, porém a expressa por Ballou adequa-se ao fluxo empresarial de forma mais realista, sendo assim uma denominação de fácil entendimento.

Atualmente, as grandes empresas, não só no segmento de bebidas, mas como um todo, visam maior lucro, melhor qualidade de atendimento ao cliente, melhor custo benefício de seus produtos, e principalmente, uma organização empresarial que possibilite que tudo isso ocorra de forma adequada.

A logística é uma ferramenta que auxilia empresas a chegar nesse objetivo. E, por que, no setor de bebidas, especificamente no processamento de pedidos, ela é tão

importante? Quais pontos devem ser considerados para que a logística empresarial seja válida no atendimento de clientes?

O atual modelo empresarial em que o processamento correto de pedidos e a agilidade em que o cliente final recebe seus produtos são indícios de que há uma cooperação entre empresa e funcionários. Tendo em vista que havendo essa cooperação há maior produtividade e melhor desempenho, a implementação da logística empresarial neste meio, as possibilidades de sucesso são altas.

Este trabalho tem por objetivo demonstrar que a logística é indispensável ao bom funcionamento da indústria de bebidas.

Pretende-se, ainda:

- Observar que sem o uso desta ferramenta, o fluxo industrial ao cliente final é prejudicado;
- Demonstrar a usabilidade da logística neste segmento;
- Provar que seu uso reduz custos, promove a satisfação do cliente, e melhora o giro de produtos.

Logística empresarial e processamento de pedidos são duas vertentes que caminham juntos. Não há logística empresarial se o fluxo de pedidos não for executado corretamente.

2 CONCEITO DE LOGÍSTICA

A logística é concebida por renomados autores da área de gestão.

Novaes (1989) diz que é a Ciência que tem por objetivo procurar resolver problemas de suprimentos de insumos ao setor produtivo (fontes de suprimento, políticas de estocagem, meios de transportes utilizados, etc), problemas de distribuição de produtos acabados e semi-acabados (armazenagem, processamento de pedidos, transferência, distribuição, etc) e outros problemas logísticos gerais tais como os de localização de instalações de armazéns, processamento de informações, etc.

Novaes e Alvarenga (1994) conceituam que a logística é dividida em: logística de suprimentos, logística no sistema industrial e logística de distribuição e marketing, deixando claro que ela trata da identificação das necessidades dos clientes, por meio do marketing e da sua satisfação, indo buscar as matérias – primas nos fornecedores, processando os materiais através da produção industrial, até suprir os clientes pela distribuição de produtos acabados.

Logística é o planejamento e a operação de sistemas físicos (veículos, armazéns, redes de transporte, etc.), informacionais e gerenciais (processamento de dados, teleinformática, processos de controle gerenciais, etc) necessários para que insumos e produtos vençam condicionantes físicas e temporais de forma econômica, na concepção Daskin (1995).

No ano de 1996, surgiram três vertentes para o conceito de logística: Bowersox, Concil of Logistics Management e Daganzo. O primeiro salienta que logística é o processo de gerir estrategicamente a aquisição, movimentação e estocagem de materiais, parte de produtos acabados (com os correspondentes fluxos de informações) através da organização e dos seus canais de marketing, para satisfazer as ordens da forma mais efetiva em custos. O segundo a conceitua como o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e o armazenamento, eficiente e capaz em termos de custos, de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e as informações correlatas desde o ponto de origem até o ponto

de consumo, com o propósito de obedecer às exigências dos clientes. Já, para Daganzo, trata-se do conjunto de atividades cujo objetivo é mover itens entre origens e destinos, ou seja, dos pontos de produção aos pontos de consumo, considerando restrições de tempo e capacidade.

Em 1997, o conceito de logística se revestiu da ideia de processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados através da organização, de modo a maximizar a lucratividade presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixos custos. Este conceito foi criado por Christopher(1997).

Finalmente, em 2001, Ballou disse que logística é um conjunto de atividades funcionais que é repetido muitas vezes ao longo do canal de suprimentos através do qual as matérias-primas são convertidas em produtos acabados e o valor é adicionado aos olhos dos consumidores. De acordo com o autor, como as fontes de matérias-primas, as fábricas e os pontos de vendas não estão localizados no mesmo ponto geográfico e o canal representa a sequência de fases da manufatura e as atividades logísticas ocorrem várias vezes antes que um produto chegue ao mercado.

Todas as definições supracitadas podem ser reunidas em um esquema proposto pelo Concil of Logistics Management, denominado macrofluxo da Logística, apresentado abaixo. Este fluxograma descreve o fluxo que o produto percorre desde a matéria-prima até o consumidor final.

Ballou também criou um macrofluxo, que descreve tanto o fluxo aplicado a matéria-prima/indústria e o fluxo indústria/consumidor final, mostrando os tipos de transporte que podem ser utilizados.

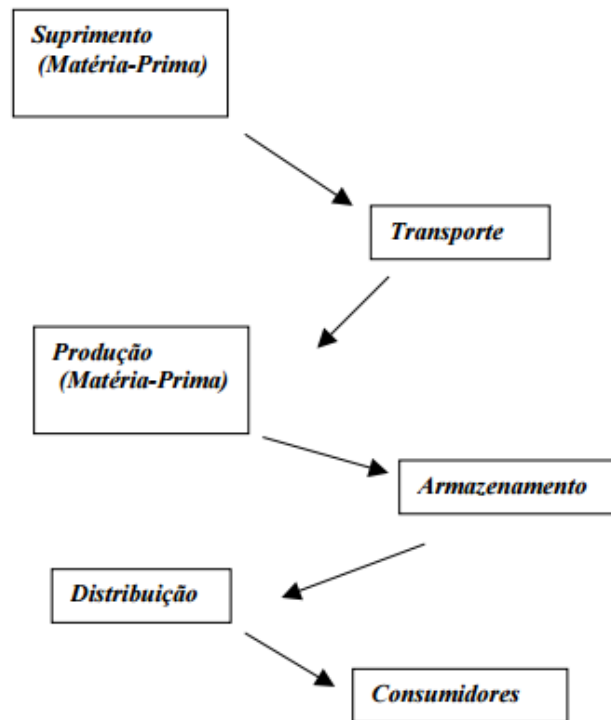


Figura 1 – Macrofluxo da distribuição em: Concil of Logistics Management

A figura 1 ilustra a trajetória de um produto desde sua fabricação até o consumidor final, passando de matéria prima à produto acabado.

Em 2001 Ballou sugeriu um macrofluxo logístico similar, conforme a figura 2

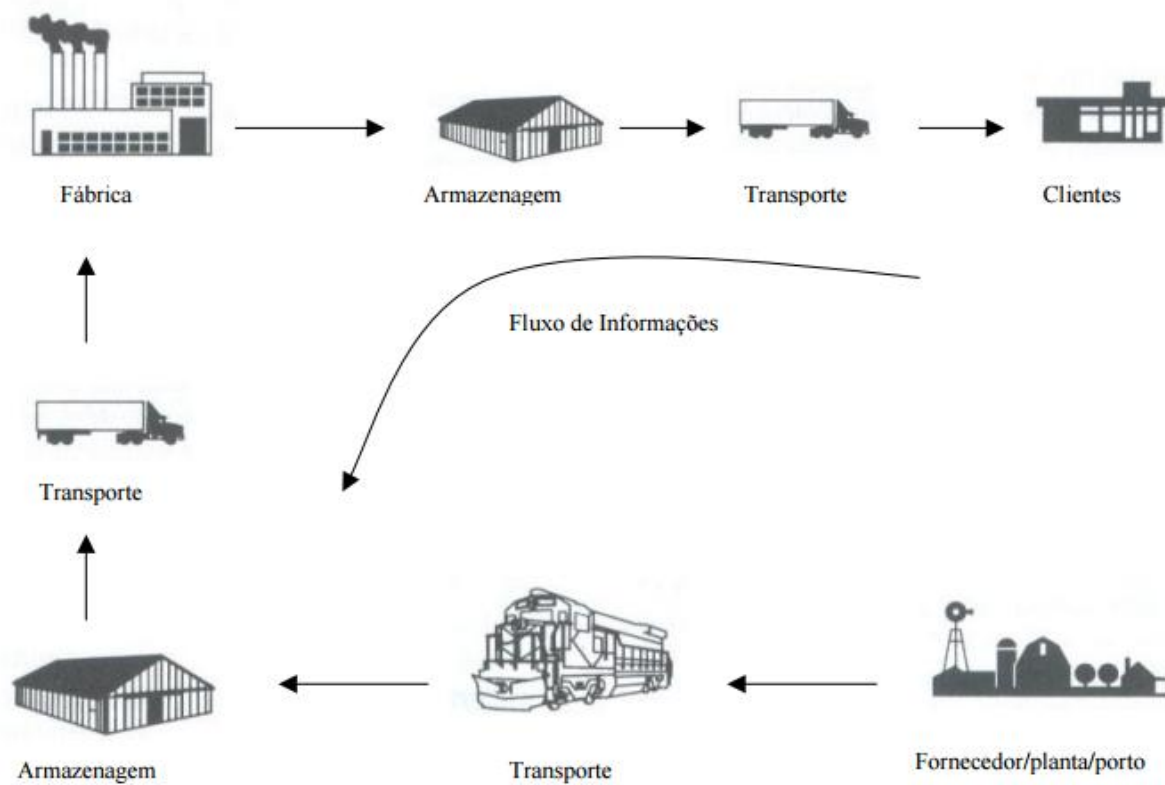


Figura 2 – Fluxo Logístico em: Ballou, 2001

Como se nota, a logística evoluiu de um tratamento voltado para a distribuição física de materiais e bens para uma cadeia de suprimentos mais abrangente que inclui compra administração de materiais e distribuição.

2.1 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA

Kent e Flint *apud* Figueiredo e Arkarder (1998) estudaram a evolução do pensamento logístico e apontaram cinco eras ou etapas principais.

A primeira Era, conhecida como Era do Campo ao Mercado e teve início na virada para o século XX. Sua principal influência foi a economia agrária, tendo como preocupação principal, o escoamento da produção, visando as questões ligadas ao transporte.

A segunda era, a Era das Funções Segmentadas, do início de 1940 ao início da década de 60, teve grande influência militar, com seu foco voltado para o fluxo de materiais, armazenamento e transportes, tratando separadamente da administração de bens.

A era das Funções Integradas, de meados de 1960 até os primeiros anos da década de 70, teve como grande marco a integração das questões logísticas, que deixou o foco na distribuição física para centrar na economia industrial, explorando custo total e abordagem de sistemas.

A era do Foco no Cliente, que durou do início dos anos 70 até meados dos anos 80, deu maior ênfase às questões da produtividade e custos de estoque, aplicando modelos quantitativos.

A quinta era, iniciada em meados dos anos 80 até os dias atuais, tem ênfase estratégica, tendo a logística como elemento diferenciador. É a última fronteira empresarial em que se pode explorar novas vantagens competitivas, cujo foco é a globalização e o avanço na tecnologia da informação. É a chamada era do Supply Chain Management.

2.2 A DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DE PRODUTOS

É o ramo da logística empresarial que trata da movimentação e estocagem processamento de pedidos dos produtos finais da firma, preocupando-se principalmente com bens acabados ou semi-acabadas, ou seja, com mercadorias que a companhia oferece para vender e que não planeja executar processamentos posteriores (BALLOU, 1995).

Novaes, em 2001, objetivou a distribuição física de produtos, no qual é de levar os produtos certos, para lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível. Higginson (1993) também aborda este conceito e afirma que o objetivo geral de um sistema de distribuição é atingir níveis aceitáveis de serviço ao cliente e custo total.

A distribuição física de produtos ocupou papel importante nos problemas ligados à logística das empresas, pois há um mercado onde existe uma concorrência acirrada, que faz com que sejam exigidos melhores níveis de serviço e atendimento a cliente. Há também um crescente custo financeiro, o que ocasiona uma redução de estoques, sendo seu manuseio, transporte e distribuições mais ágeis.

Segundo Melo (2000), o processo de distribuição física, de modo geral, é realizado considerando as seguintes questões:

- Nível de Serviço: é a qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado, resumindo-se no desempenho oferecido pelos fornecedores aos seus clientes no atendimento dos seus pedidos.
- Armazéns e depósitos: são instalações cujas principais funções são a armazenagem propriamente dita, a consolidação e desconsolidação de carga.
- Sistemas de Expedição: apresentam como função básica a movimentação de produtos acabados, desde o estoque até o ponto de embarque.
- Embalagem: pode ser considerada como o invólucro externo do produto. Do ponto de vista da distribuição, a embalagem é um custo que é compensado pela maior eficiência que ela proporciona à distribuição de produtos, pois a sua resistência, seu tamanho e a sua configuração são características básicas que ditam os tipos de equipamentos de movimentação e armazenagem e demais dimensionamentos das variáveis da distribuição.
- Controle de Estoques: é a parte vital do composto logístico, pois pode absorver de 25 a 40% dos custos totais, representando uma porção substancial do capital da empresa. Como é impossível conhecer exatamente a demanda futura e como nem sempre os suprimentos estão disponíveis a qualquer momento, deve-se acumular e controlar estoques de modo a assegurar a disponibilidade de mercadorias e minimizar os custos totais de produção e distribuição.

- Ciclo do pedido: compreende todo o tempo transcorrido desde a colocação do pedido pelo cliente até a sua entrega.

2.3 A INDÚSTRIA DE BEBIDAS E A LOGÍSTICA

A cada dia que passa o mercado nos surpreende com novidades na área de bebidas. São combinações que excedem a imaginação do produtor, embalagens desenhadas especialmente para certos tipos de bebida. O mercado mundial de bebidas demonstra claramente que a diversificação de sabores e tipos de bebidas tende a aumentar. Cada vez mais o consumidor se preocupa com a própria saúde e conveniência e isso se reflete em seus hábitos de consumo. A cerveja chegou no Brasil em 1808 trazida da Europa pela família Real Portuguesa. Durante a primeira metade do século XIX a cerveja ainda era restrita a uma pequena parcela da população quando só havia marcas importadas. Em 27 de Outubro de 1836, através do anúncio do Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, surge a notícia de fabricação de cerveja no Brasil. A concretização deste anúncio aconteceu em 1885 quando a fábrica Antarctica Paulista que fabricava somente gelo e produtos alimentícios passou também a fabricar cerveja. Em 1888, o suíço Joseph Villiger registrou na Junta Comercial da Capital do Império, a marca Brahma, e seis anos depois ocorreu a associação com a Cervejaria Georg Maschke & Cia. A formação dessas empresas constituiu uma nova empresa que aperfeiçoou a fabricação da cerveja. Em 1904 formou-se a Companhia Cervejaria Brahma como sociedade anônima. A operação mais antiga de refrigerantes no Brasil iniciou em Santa Maria, Rio Grande do Sul, com a Fábrica Cyrilla de Bebidas. Fundada por filhos de imigrantes alemães, iniciou a produção de refrigerantes em 1906.

O mercado de bebidas assume importância com o crescimento da renda de um país, onde as pessoas deixam de beber apenas água e passam a consumir outros produtos de maior valor agregado. Atualmente o Brasil apresenta uma posição de destaque no mercado mundial de bebidas, sendo extremamente significativo no que tange a arrecadação de impostos por parte dos governos estaduais. No segmento

de cervejas, o país é o quarto maior produtor, com cerca de 8,5 bilhões de litros por ano. No segmento de refrigerantes, ocupa também a quarta posição, com 11 bilhões de litros por ano (BRINGHEINT, 2005).

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM LOGÍSTICA

As novas competências necessárias ao ambiente empresarial, que sofre mudanças constantemente, requerem uma revisão dos parâmetros de gestão. O planejamento estratégico possibilita que essas revisões sejam realizadas tanto interna quanto externamente em uma empresa.

A estratégia nada mais é do que a busca por um plano de ação para desenvolver e ajustar continuamente a vantagem competitiva de uma empresa (SALIM et al, 2004).

Algumas definições sugeridas por importantes autores sobre o tema podem elucidar sobre o planejamento estratégico. Para Ansoff e McDonnell (1993, p. 38) o Planejamento Estratégico é definido da seguinte forma: No planejamento estratégico, não se espera necessariamente que o futuro represente um progresso em relação ao passado, e tampouco se acredita que seja extrapolável. Portanto, como primeira medida, é feita uma análise das perspectivas da empresa identificando-se tendências, ameaças, oportunidades e descontinuidades singulares que possam alterar as tendências históricas. Martins e Laugen (1998, p. 9) definem Planejamento Estratégico como: O planejamento estratégico das empresas tem [...] o objetivo de fixar diretrizes de atuação nas áreas: administrativa, financeira, de marketing e de manufatura. Visando dar à empresa uma ou mais vantagens competitivas. Para Hitt (2002, p. 37) a definição de planejar estrategicamente: [...] requer que a empresa estude os seus ambientes externo e interno para identificar as oportunidades e ameaças do mercado e determinar como utilizará suas competências essenciais na busca dos resultados estratégicos desejados.

De acordo com Ballou (1999, p. 39) destacou que uma boa estratégia logística deve focar nos seguintes objetivos:

- a) Redução de custos: reduzir os custos variáveis relacionados à movimentação e estocagem. Inclusive avaliando meios alternativos de ação, como meios de transporte e filiais.
- b) Redução do capital: o foco é maximizar o retorno sobre o investimento e reduzir os custos direcionados ao sistema logístico, ou seja, evitando despesas de armazenagem, por exemplo, viabiliza uma entrega direta ao cliente, reduzindo além do custo, o tempo de entrega.
- c) Melhorias no serviço: essas estratégias são proporcionais ao nível do serviço prestado, ou seja, quanto maior a qualidade requerida, maiores serão as melhorias neste serviço.

Ao ter uma estratégia competitiva, a empresa exhibe as necessidades que o consumidor possui e que ela pretende satisfazer, sendo por meio de seus produtos ou de seus serviços. Ballou ainda cita que as atividades da função logística podem ser divididas em três grandes grupos: atividades estratégicas, atividades táticas e atividades operacionais. Assim, para obter-se uma mudança futura na empresa, a inserção do planejamento estratégico, que são a união de princípios teóricos, procedimentos metodológicos e de técnicas de grupo, é possível que essas alterações sejam aplicadas a qualquer tipo de empresa.

2.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são um conjunto de grupos independentes que estão envolvidos no processo da distribuição de um produto ou serviço ao consumidor final.

Para Rosenbloom (2002), existem cinco razões que são imprescindíveis para a estruturação de canais de distribuição, sendo elas:

- a) maior dificuldade em conquistar vantagem competitiva sustentável;

- b) enfatizar o poder crescente dos distribuidores;
- c) necessidade de reduzir custos de distribuição;
- d) englobar a revalorização do crescimento das empresas;
- e) impacto do crescente papel da tecnologia.

As alternativas de distribuição devem ser avaliadas perante viabilização a médio e longo prazos. Megido et. al. (2002, p. 55), diz que “canais de distribuição são organizações que servem para colocar à disposição de consumidores finais/clientes produtos que são originários de um fabricante”.

Na visão de Coughlan (2002), cada canal possui membros que dependem uns dos outros para desempenhar suas funções. Os membros, segundo Kotler (1999), desempenham as funções de:

- a) Informação: comunicação entre os membros do canal, sobre produtos e serviços;
- b) Promoção: são as ações que promovem e distribuem a comunicação, gerando uma demanda sobre um produto ou serviço;
- c) Contato: é a comunicação com os compradores;
- d) Adaptação: é prestar o serviço ou entregar o produto de acordo com as exigências do comprador;
- e) Negociação: acordo de preço entre vendedor e comprador;
- f) Distribuição física: é o fluxo logístico do produto/serviço desde o fabricante até o consumidor final;
- g) Financiamento: fluxo de capital, conforme prazos e formas de pagamento;
- h) Riscos: é arcar com os riscos provenientes da execução do trabalho.

Os níveis envolvidos em um canal é uma maneira de descrevê-los, de acordo com os seus usos. Megido (2002) diz que existem dois tipos de distribuição, a direta e a indireta. A distribuição direta, para Kotler (1999), não tem níveis intermediários, sendo a venda direta do fabricante ao consumidor. Já a distribuição indireta possui níveis intermediários, que podem ser varejistas, atacadistas e representantes.

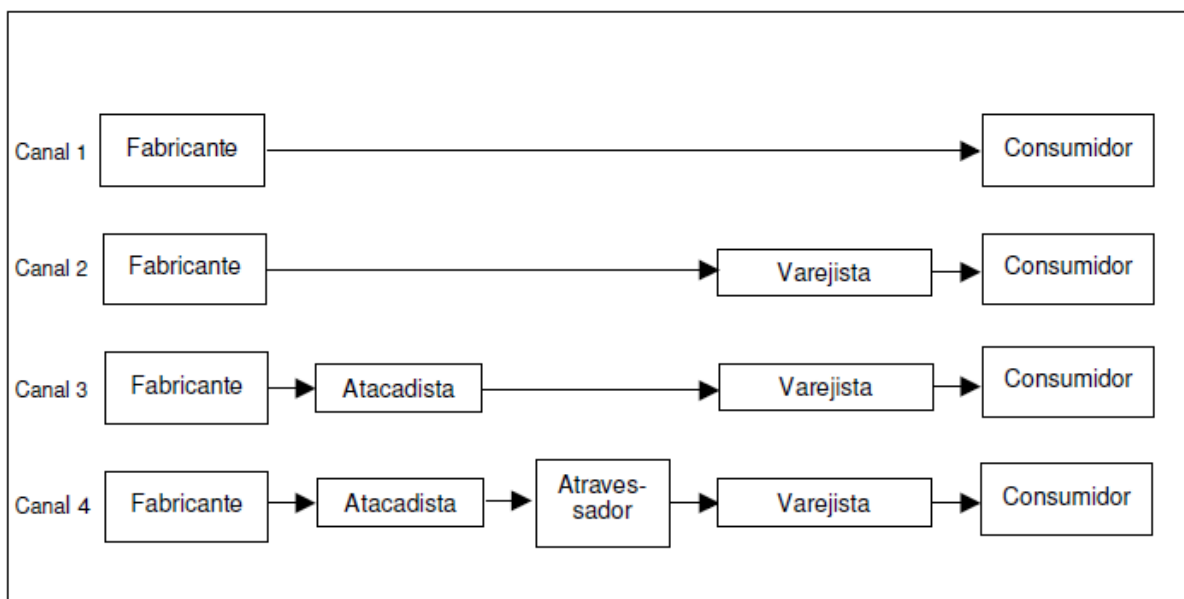


Figura 3: Canais de distribuição de consumo em: Kotler (1999)

Na figura acima, o canal 1 exemplifica a distribuição direta, enquanto os canais 2, 3 e 4 demonstram exemplos de distribuição indireta e seus intermediários.

Para que haja eficiência na gerencia do canal de distribuição, há a necessidade de que os fabricantes tenham a consciência das dificuldades enfrentadas pelos distribuidores, oferecendo suporte e treinamento.

2.6 TRANSPORTE

No custo logístico, o transporte é o tópico mais importante, que é a movimentação tanto de matérias-primas quanto de produtos finais. Cada empresa adota o tipo de modalidade de transporte que mais se adéqua ao seu perfil, que se baseia no custo, tempo e distância. A importância do transporte abrange a supervisão do tráfego e operações, análise de custo e estudo econômico das operações.

O estudo econômico visa a viabilidade de cada modalidade de transporte a ser utilizada, que dividem-se em: transporte rodoviário, ferroviário, hidroviário e

intermodal. A figura abaixo ilustra a participação de cada meio de transporte no Brasil.

MATRIZ DOS TRANSPORTES DE CARGAS NO BRASIL

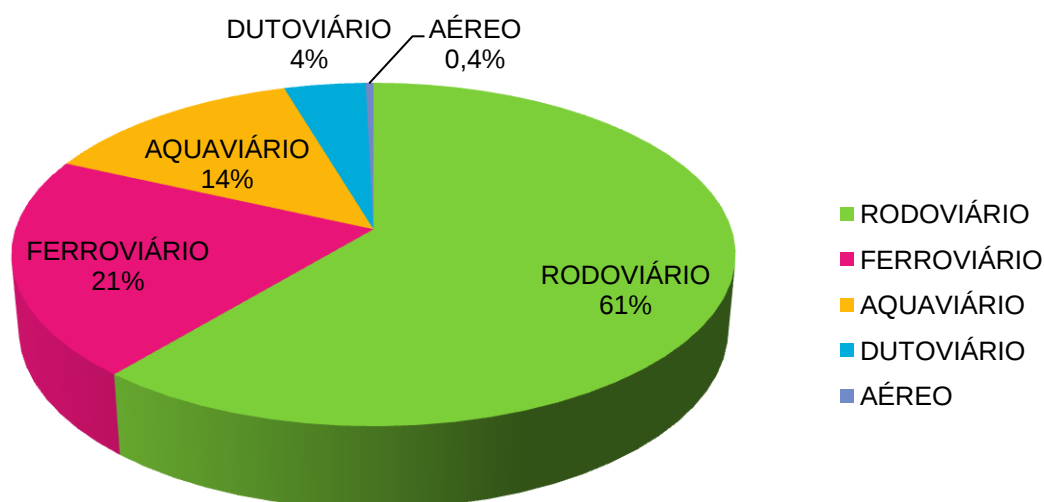


Figura 4 – Matriz dos transportes de carga no Brasil em: CNT (2014).

O gráfico acima ilustra a porcentagem de cada modal de transporte de cargas no Brasil no ano de 2014. Pode-se perceber que mais da metade das cargas são transportadas por meios rodoviários.

Os custos de transporte podem ser variáveis ou fixos. Os variáveis são aqueles que mudam conforme o volume e o tipo de produto transportado, e os fixos, não alteram.

Segundo Dias (1993), as características que formam os custos do transporte são:

- a) Características de Carga: são as condições gerais do mercado, como volume, quantidade, valor, manuseio, distância e condições de segurança;
- b) Características do Serviço: disponibilidade, infraestrutura, velocidade, mão de obra, tempo e custo.

O preço do veículo, custo de manutenção, consumo de combustível, entre outros, devem ser visados no momento de escolha do tipo de transporte a ser escolhido.

2.7 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO EM LOGÍSTICA

São ferramentas usadas para obter e ter acesso a informações, que auxiliam na tomada de medidas para a cadeia de suprimentos.

Segundo Chopra e Meindl (2003), a informação é crucial para o desempenho desta cadeia, porque disponibiliza os fatos que auxiliam no gerenciamento da empresa.

Dentro de uma empresa, a tecnologia da informação está ligada à redução de custos, oferecendo flexibilidade nos processos produtivos, empresariais e administrativos. Assim, agiliza as entregas ao consumidor final e aumenta a produtividade e a competitividade da empresa.

Para que a empresa tenha um objetivo, as informações necessárias e os itens básicos da cadeia de suprimento são:

- a) Informações do fornecedor: quais produtos a comprar, preço, tempo e local de entrega, situação do pedido e meio de pagamento;
- b) Informações de fabricação: quais produtos, quantidade, armazenagem, custos e lotes;
- c) Informações de distribuição e varejo: quais produtos a serem transportados de qual local, qual quantidade, de que modo, a qual preço, modo de armazenamento, e tempo de entrega;
- d) Informações sobre demanda: quem compra o que, a que preço, onde, quantidade, previsão e distribuição de demanda.

Na figura abaixo, pode-se perceber que a informação é um item de grande importância na cadeia de suprimento.

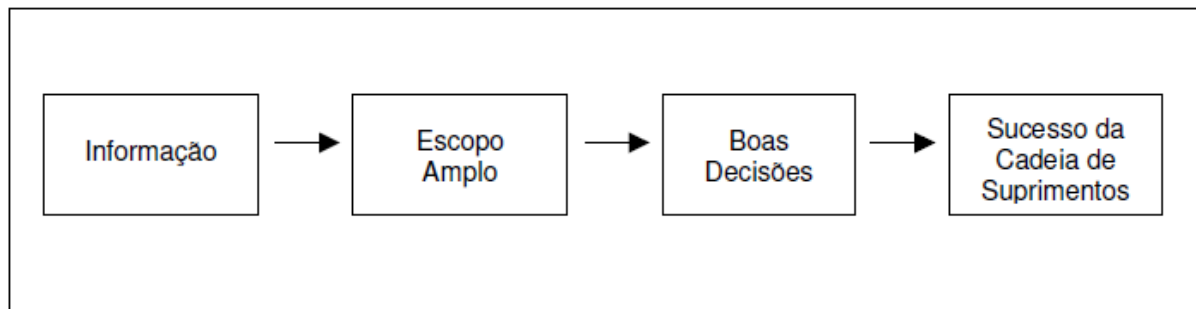


Figura 5 - Papel da informação no sucesso da cadeia de suprimento em: Chopra e Meindl (2003).

Assim, tendo as informações corretas, a tomada das decisões na empresa resulta no sucesso da cadeia de suprimento.

3 ESTUDO DE CASO

Neste trabalho utilizou-se pesquisa bibliográfica ligada à Administração e à Logística Empresarial, pesquisa de campo na própria empresa e entrevista com funcionários da mesma. Com os dados em mãos, foi feito um fluxograma do processamento do produto, desde sua chegada à distribuidora até o consumidor final.

Para tanto, foi utilizado o estudo de caso, assim, demonstrando seu funcionamento.

3.1 ESCOLHA DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA. COMO ESTUDO DE CASO

A empresa estudada foi a Distribuidora de Bebidas Messias Ltda, que atua na distribuição de bebidas do conglomerado AMBEV, tendo sede na cidade de Assis, estado de São Paulo.

A escolha da empresa foi feita devido a empresa ser conceituada no seguimento de bebidas na região, assim como sua forma de distribuição no mercado atendido.

3.2 HISTÓRICO

A distribuidora iniciou suas atividades em 1943 na cidade de Palmital – SP. Era uma empresa de secos e molhados, de razão social MACIEL & CIA. Ao decorrer dos anos, passou por diversas mudanças em seu quadro de sócios e em 1963, teve o nome social alterado para DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA, o mesmo utilizado até os dias atuais.

Em 1964 inaugurou seu depósito na cidade de Paraguaçu Paulista – SP e em 1967 mudou sua matriz para a cidade de Assis – SP. Em 1970 houve a fusão das duas empresas, possuindo depósitos em Assis, Ourinhos e Paraguaçu Paulista. Neste mesmo ano, inaugurou-se um depósito em Rancharia – SP.

Nesta época, eram vendidos somente produtos da Cervejaria Brahma, que vinham de trem da filial de São Paulo até a cidade de Palmital.

No ano de 2000 toda a atividade da empresa passou a ser na cidade de Assis, fechando a filial de Rancharia.

Em 2003, a Distribuidora Messias passou a distribuir também os produtos da Linha Antártica, e em 2005 os da Linha Skol.

3.3 DADOS DO ESTUDO

Os dados necessários para o estudo foram coletadas a partir de entrevistas na empresa, a partir dos seguintes pontos:

- a) Pontos de venda;
- b) Modal de transporte;
- c) Roteirização;
- d) Armazenagem;
- e) Tecnologia de informação;
- f) Logística de distribuição.

3.4 MERCADO ABRANGENTE

O Brasil produz anualmente 14,1 bilhões de litros de cerveja; 16,3 milhões de litros de refrigerantes; 140 mil litros de energéticos; 113 mil litros de isotônicos; 138 mil litros de chás prontos para beber, conforme a ABIR (Associação Brasileira de Indústrias de Refrigerantes) e pela CervBrasil (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja).

A empresa foca em vários seguimentos de comércio, entre eles bares, lanchonetes, supermercados, padarias, conveniências, restaurantes.

A Distribuidora Messias possui instalações na cidade de Assis e fornece produtos para as cidades da região, sendo elas: Agissê, Anhumas, Assis, Cândido Mota, Cruzália, Florínea, Frutal do Campo, Gardênia, Ibirarema, Iepê, João Ramalho, Maracaí, Martinópolis, Nantes, Palmital, Paraguaçu Paulista, Pedrinhas Paulista, Porto Almeida, Quatá, Rancharia e São José das Laranjeiras.

3.5 MIX DE PRODUTOS

A linha de produtos da Distribuidora é dividida em:

- a) Cerveja;
- b) Refrigerantes;
- c) Isotônico;
- d) Energético;
- e) Chá pronto.

Na linha de cervejas, inclui-se também a linha de Chopp. Nela tem-se o Chopp Brahma, sendo o chopp claro e o escuro, o Chopp Antarctica, Chopp Stella Artois.

Na tabela abaixo, são mostrados os produtos vendidos e suas logomarcas.

CERVEJAS	
ADRIÁTICA	
ANTARCTICA	
ANTARCTICA SUB ZERO	
BOHEMIA	
BRAHMA	
BRAHMA 0,0%	
BRAHMA MALZBIER	
BUDWEISER;	
CARACU	

CHOPP BRAHMA	
CORONA	
NORTEÑA	
ORIGINAL	
SERRAMALTE	
SKOL	
SKOL BEATS	
STELLA ARTOIS	

Tabela 2 – Linha de Cervejas

REFRIGERANTES	
CITRUS ANTARCTICA	
GUARANÁ ANTARCTICA	
H2OH!	
PEPSI	
SODA ANTARCTICA	
SUKITA	
TÔNICA ANTARCTICA	

Tabela 2 – Linha de Refrigerantes

CHÁ		ISOTÔNICO		ENERGÉTICO	
LIPTON		GATORADE		FUSION	

Tabela 3 – Linhas de Chás, Isotônicos e Energéticos.

3.6 EQUIPE

A equipe da distribuidora é composta por:

- 12 vendedores externos fixos e 2 reservas;
- 3 supervisores de venda;
- 1 supervisor de marketing;
- 2 auxiliares de marketing;
- 5 repositores;
- 1 gerente comercial;
- 8 administrativos;
- 1 atendimento;
- 4 Menor Aprendiz;
- 2 T.I.;
- 2 conferentes;
- 1 técnico de segurança do trabalho;
- 2 auxiliares de limpeza;
- 1 gerente de distribuição;
- 4 motoristas (fábrica-revenda)
- 21 distribuições (ajudantes e motoristas)
- 21 carregamentos.

3.7 EQUIPE DE VENDAS

A equipe de vendas não é dividida por linha de produtos, no qual o vendedor atende toda a linha que compõe o mix da empresa. O processamento de pedidos é realizado de forma informatizada, através de *palm tops*, utilizados pelos vendedores, com o sistema By HBsis.

3.8 ARMAZENAGEM

O armazenamento das embalagens descartáveis é feito em pacotes plásticos, e as embalagens retornáveis de vidro são armazenadas em engradados. A quantidade de produto em cada embalagem/engradado depende da linha do mix.

Os dois tipos de embalagens são armazenados em *pallets*, sendo as pilhas feitas por empilhadeiras. O estoque é gerenciado pelo sistema PEPS – primeiro que entra, primeiro que sai.

A empresa utiliza-se 100% de transporte rodoviário, sendo que sua frota é 100% própria.

A distribuidora também faz uso da logística reversa, onde o responsável pela entrega dos produtos no ponto de venda faz a troca das garrafas cheias por garrafas vazias, assim, garante que não voltem garrafas danificas à empresa.

3.9 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

As vendas são iniciadas com o vendedor visitando os clientes, onde percorre a rota. Ao efetuar a compra, o pedido do cliente é registrado no *palm top* e ao final da tarde, quando o vendedor retorna à distribuidora, os pedidos são descarregados no sistema de vendas interno. Se houver algum problema na comercialização, o gerente comercial analisa e aprova ou reprova a venda. Ao confirmar a venda, a relação de vendas (que contém quantidades, tipos e volume a ser entregue) é passada ao setor de entregas.

No setor de entregas, as cargas são organizadas pelo gerente de distribuição por setor. Após esta etapa, a relação de vendas é enviada ao setor financeiro, onde nota fiscal e boletos de cobrança são emitidos.

A ordem de carregamento é emitida e enviada aos conferentes para que ocorra a separação da mercadoria, que será carregada nos caminhões de entrega no período noturno.

No dia seguinte, após a conferência das cargas, motoristas e ajudantes saem para a entrega dos pedidos com as notas fiscais e boletos de cobrança em mãos.

O pagamento dos produtos depende de cada cliente. Alguns realizam o pagamento em dinheiro ou cheque à vista diretamente aos entregadores. Outros realizam os pagamentos por meio de boletos bancário.

Ao fim do expediente, os ajudantes de entrega dirigem-se ao departamento financeiro para que lá seja realizada a conferência dos valores pagos pelos clientes. No caso de diferença nos valores, o ajudante é responsabilizado por este valor, e no caso de sobra, o valor é devolvido a ele. Ele também é responsável pela qualidade das garrafas devolvidas à empresa, havendo desembolso do mesmo em caso de avarias.

No fluxograma abaixo é mais bem explicado todo o processamento de pedidos e de distribuição de produtos.

Fluxograma de Vendas

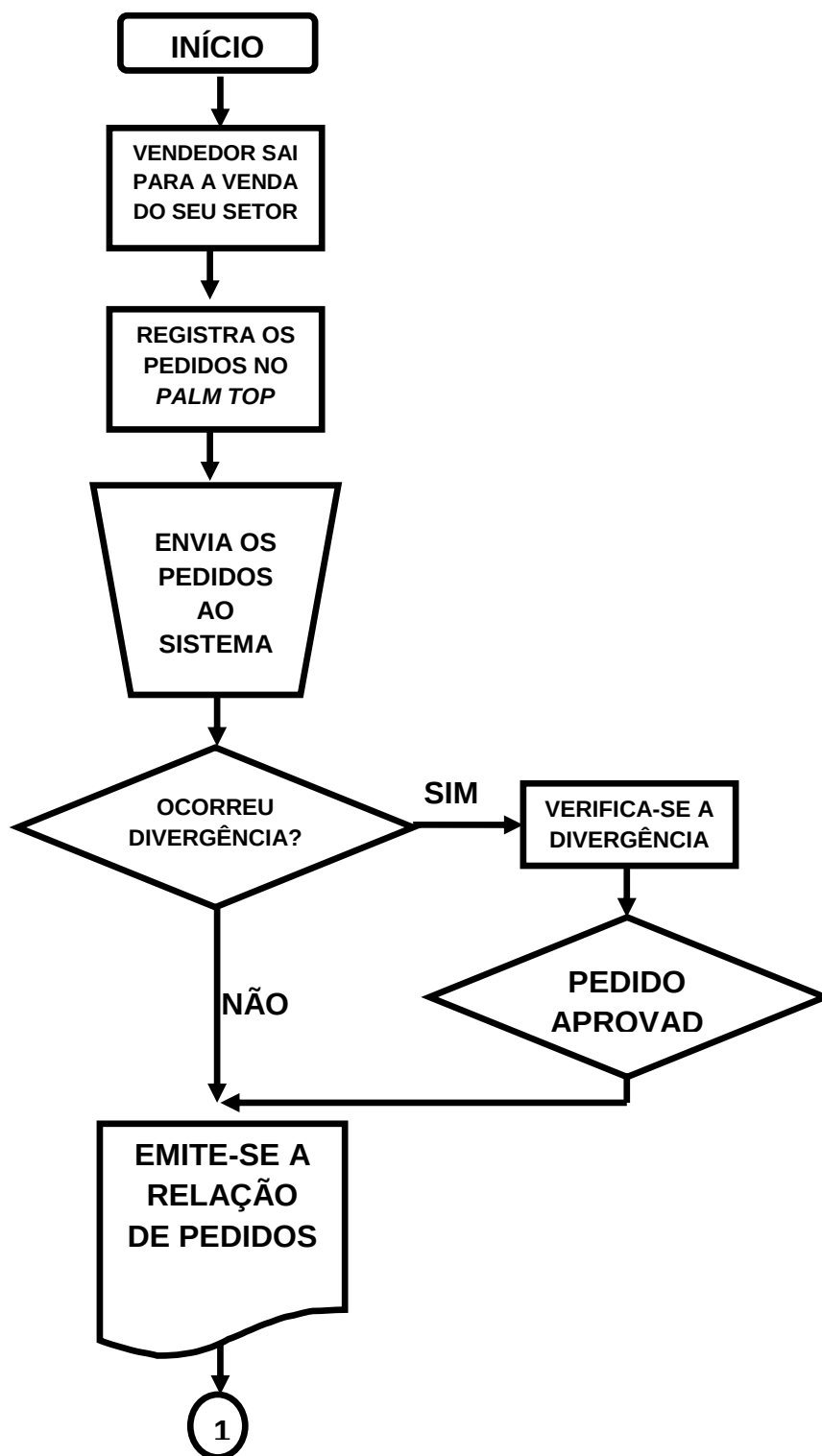


Figura 6 – Fluxograma de vendas

Fluxograma Interno

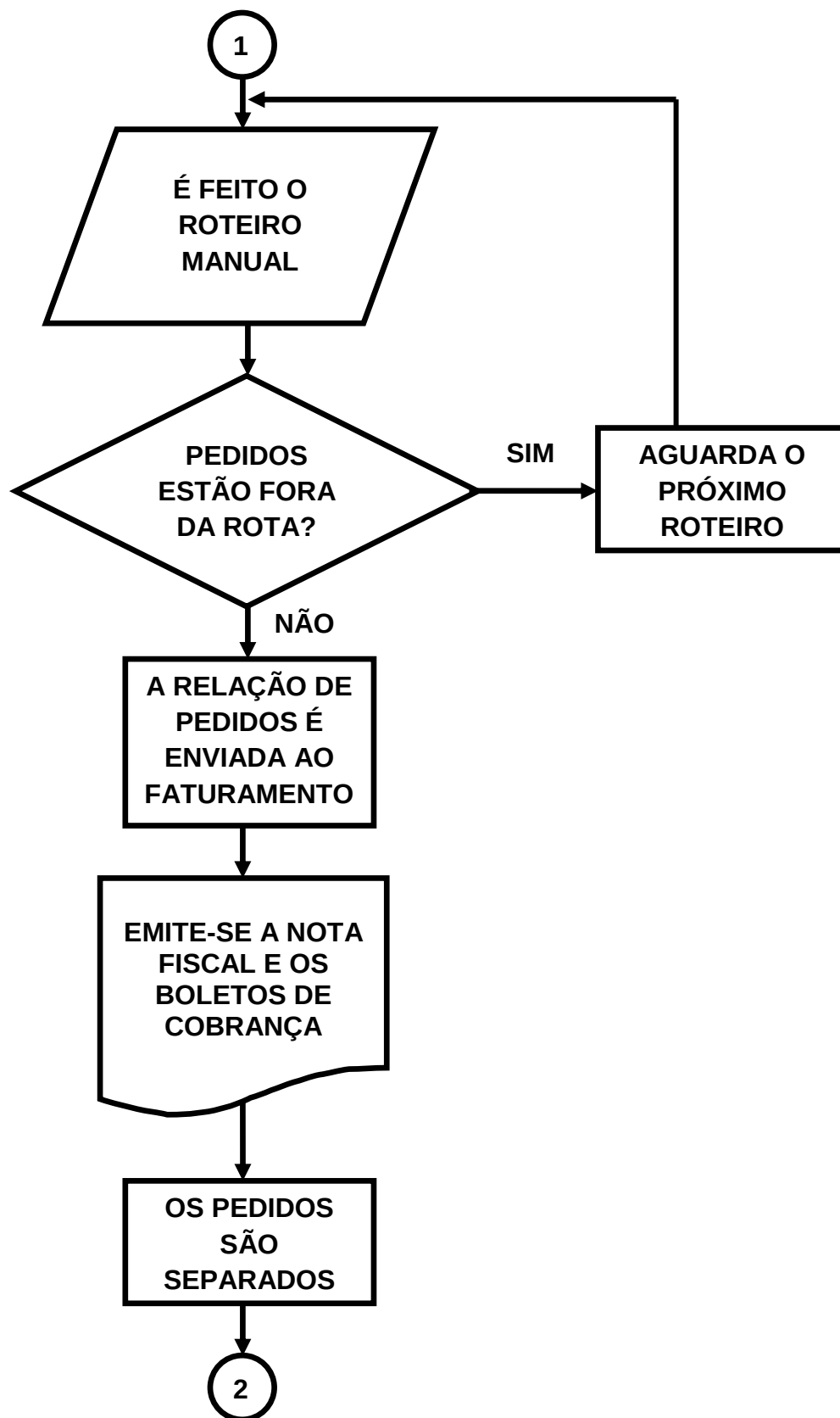


Figura 7 – Fluxograma Interno

Fluxograma de Entrega

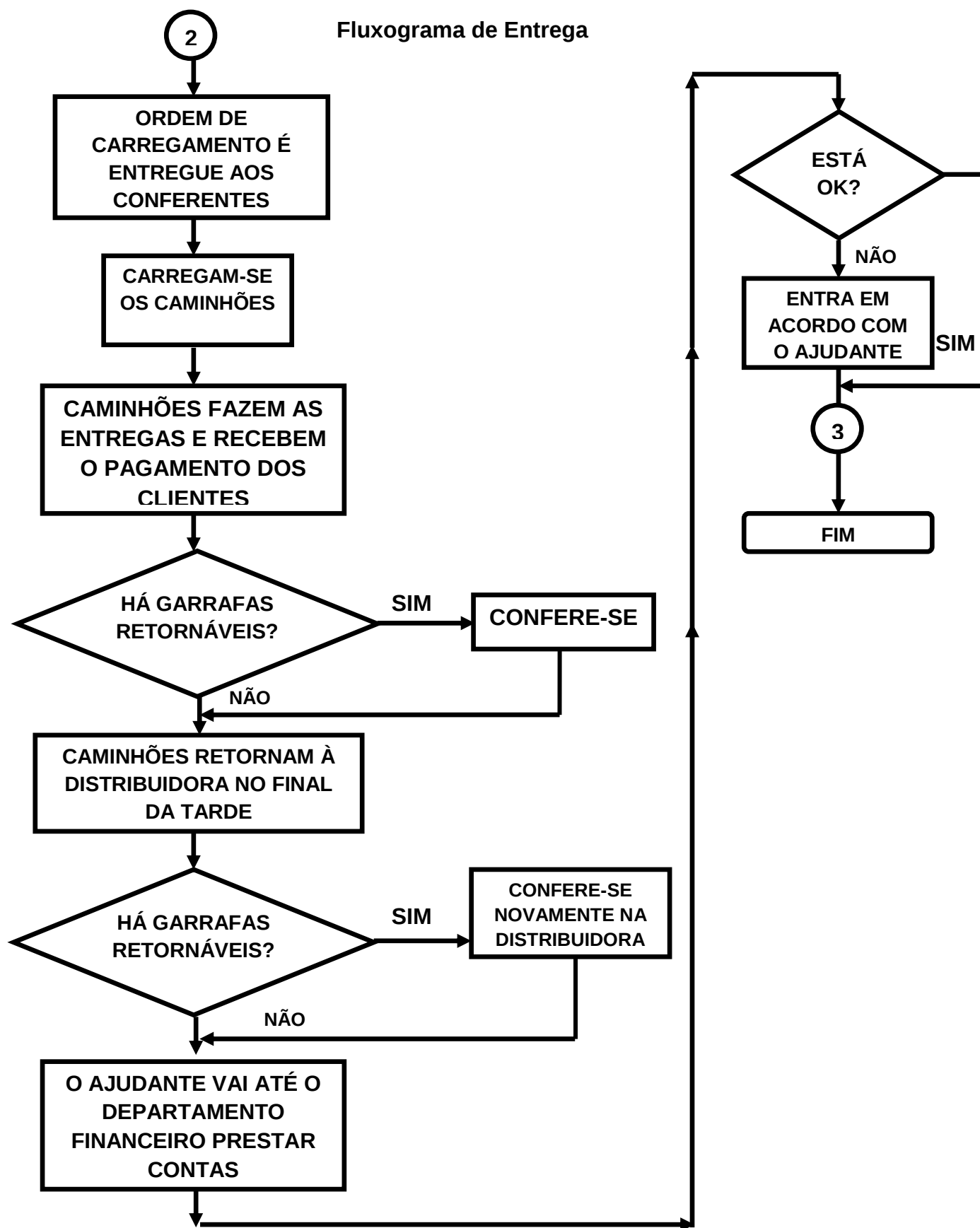


Figura 8 – Fluxograma de Entrega

5 CONCLUSÃO

O mercado de bebidas cresce cada dia mais, e a utilização da logística e do gerenciamento da cadeia de distribuição são pontos críticos para o bom desenvolvimento de uma empresa do ramo.

Desta forma, baseando-se na teoria do estudo logístico, tem-se a confirmação de que a teoria aliada à prática no meio empresarial é um instrumento que aumenta a competitividade entre empresas que são fornecedoras de bebidas, como a do estudo. Os pontos críticos (melhoria da qualidade do produto e sua entrega, redução do custo de processo e aumento da qualidade do produto, no menor tempo possível) detectados na situação em análise, uma vez tendo sido estudados e revertidos em elementos positivos, possibilitam a redução de custos, tempo de distribuição e necessidade de capital de giro. Todos esses pontos fazem valer o princípio de gerenciamento da cadeia de suprimentos, ou seja, agrega valor ao produto e satisfaz o cliente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antonio Galva° N. **Logística Aplicada: Suprimento e distribuição física**. 2. ed. são Paulo: Pioneira, 1994.

ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

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

BALLOU, Ronald H **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1995. 388 p.

BALLOU, R. H.; **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D.J.; HELFERICH, O. K. **Logistical management**. New York: Macmillan, 1986. 586 p.

CHOPRA, S.; MEINDL, P.; tradução Claudia Freire. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento: estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira; 1997.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; tradução Lúcia Simonini. **Canais de Marketing e Distribuição**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAGANZO, C..F. **Logistics systems analysis** 2ª Edição, Editora Springer, 1996

DASKIN, M.S. **Logistics: An overview of the state of the art and perspectives on future research**. Transportation Science A vol 39 A no 5/6 pp 383-398, 1985.

DIAS, M. A. P.; **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

FIGUEIREDO, Kleber e ARKADER, Rebecca. **Da Distribuição Física ao Supply Chain Management: o Pensamento, o Ensino e as Necessidades de Capacitação em Logística**. Disponível em < <http://www.cel.coppead.ufrj.br/fs-busca.htm?fr-capac.htm> >, acesso em 10/06/16.

FLEURY, Paulo Fernando.et al. **Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E.; tradução José Carlos Barbosa dos Santos; Luiz Antonio Pedroso. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO, A. C. S. **Avaliação do uso de sistemas de roteirização de veículos**. 2000. Tese de Doutorado. Dissertação de M. Sc., COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

MOURA, Benjamin do Carmo. **Logística- conceitos e tendências**. Centro Atlântico, Lisboa; Portugal, 2006.

NOVAES, A.G. **Sistemas Logísticos: transporte, armazenagem e distribuição física de produtos**. Editora Edgard Blücher – SP, 1989

ROSA, Sérgio; SIMÕES, Pedro. “**Desafios da vitivinicultura brasileira.**” BNDES Setorial, n.9, mar. 2004, p.67-90.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SALIM, C. S.; NASAJON, C. V.; SALIM, H.; MARIANO, S. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Campus 2004.