

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LOGÍSTICA EMPRESARIAL

LAÍS AZEVEDO SOUSA

**UM ESTUDO SOBRE AS ATIVIDADES LOGÍSTICAS EM PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS**

São Luís
2018

LAÍS AZEVEDO SOUSA

**UM ESTUDO SOBRE AS ATIVIDADES LOGÍSTICAS EM PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Logística Empresarial,
da Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Orientador(a): Prof.(a). Leonor Viana de Oliveira
Ribeiro.

São Luís- MA
2018

Sousa, Laís Azevedo

Um estudo sobre as atividades logísticas em processo de distribuição de produtos / Laís Azevedo Sousa -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

16 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Logística Empresarial) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro.

1. Logística interna. 2. Distribuição. 3. Movimentação. 4. Armazenagem.
I. Título.

CDU: 65.012.34

LAÍS AZEVEDO SOUSA

**UM ESTUDO SOBRE AS ATIVIDADES LOGÍSTICAS EM PROCESSO DE
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Logística Empresarial,
da Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Faculdade Laboro – São Luís

1º Examinador

2º Examinador

UM ESTUDO SOBRE AS ATIVIDADES LOGÍSTICAS EM PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS.

LAÍS AZEVEDO SOUSA¹

RESUMO

Esse trabalho, tem como objetivo apresentar as atividades logísticas no processo de distribuição de produtos. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, baseado no assunto voltado a distribuição de produtos, tais como armazenamento de materiais e movimentação; e os canais de distribuição. Os resultados das principais atividades de movimentação e armazenagem de materiais, demonstram que são fatores que através de suas ações, influenciam diretamente para a redução de custos consideráveis à organização.

Palavras-chave: Logística interna. Distribuição. Movimentação. Armazenagem.

A STUDY ON LOGISTICAL ACTIVITIES IN THE PROCESS OF PRODUCT DISTRIBUTION.

This work aims to present as logistics activities in the product distribution process. A method of the data used bibliographical research, based on current voltage and the distribution of products, such as material storage and mobility; and distribution channels. The main activities of movement and occupation of companies, demonstrate that they are the factors that play, directly influence the reduction of considerable costs to the organization.

Keywords: Internal logistics. Distribution. Movement. Storage.

¹ Especialização em Logística Empresarial pela Faculdade Laboro, 2018.

1 INTRODUÇÃO

É de grande importância que cada área da organização seja administrado cuidadosamente para que as diferentes áreas organizacionais atuem de modo equilibrado, adquirindo resultados favoráveis à empresa. A logística é um dos setores que vem ganhando destaque dentro e fora das empresas, havendo assim, necessidade das empresas de disponibilizar os produtos desejados pelos clientes sem atrasos.

Justifica-se a escolha desse tema por se tratar de um assunto que vem ganhando destaque e sido muito discutido, visto que, a logística interna é responsável por todas as atividades que envolve a movimentação e armazenagem em uma empresa, oferecendo a ela a capacidade de atender as expectativas do cliente, atuando diretamente na logística externa responsável pelo traslado da mercadoria, até o seu destino. Com base nisso, a problemática do estudo voltou-se para a seguinte questão: Quais as principais atividades logísticas para a distribuição de produtos?

Este estudo tem como objetivo caracterizar as principais atividades logísticas no processo de distribuição de produtos, destacando o processo existente para a realização da mesma, pois é fundamental enfatizar cada processo responsável, visando a redução de gargalos, facilitando o serviço para o cliente. Novaes (2001, p.35), afirma que a logística não é necessária somente no transporte do produto até a empresa, vai além, e é dividida em três etapas: Logística interna, externa e reversa. No entanto, é preciso que todo o ciclo, desde o contato com o fornecedor, até a entrega ao consumidor final, seja administrado corretamente.

O artigo está organizado da seguinte maneira, aborda conceitos teóricos sobre a logística interna e distribuição; os principais aspectos voltados para as atividades logística, tais como, a armazenagem e movimentação de produtos; e canais de distribuição como meios para distribuir as mercadorias.

2 LOGÍSTICA INTERNA E DISTRIBUIÇÃO: ASPECTOS CONCEITUAIS

Novas tecnologias e novas formas de se relacionar vem marcando a maneira de agir das empresas e do mercado, pois o principal objetivo destes é de tornar-se competitivo diante a esse cenário de volatilidade e de riscos. Proliferação das marcas,

intensificação da concorrência e fragmentação da mídia marcam o atual cenário do mundo dos negócios (ROBERTS, 2009).

A agregação de valor dado ao cliente é o verdadeiro motivo para a adoção de esquemas e serviços extremamente ágeis, isso inclui as atividades implementares que vão desde a fabricação do produto, até a entrega ao cliente final. Para que isto ocorra, deve haver um gerenciamento integrado de cadeia de suprimentos ou Supply Chain Management (SCM), em que características como visibilidade, cooperação, síntese, velocidade e sincronia deve formar seu escopo inicial (KEARNEY, 2004).

A distribuição física é dada como uma ferramenta de grande importância para uma empresa, apresentado como o diferencial da performance dos serviços dos clientes. Desde a recepção, até a sua entrega, os serviços são dados como o centro do valor agregado de um distribuidor, apresentando os melhores recursos para o crescimento num mercado competitivo.

Novaes (2001, p.145) afirma em sua obra:

O objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é o de levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível. Há um certo antagonismo em garantir nível de serviços elevados, ao mesmo tempo em que se pretende reduzir custos. Isto porque as possíveis melhorias no sistema, de uma forma geral, implicam custos maiores de transporte, de armazenagem e de estoque.

De acordo com o autor Novaes que antagoniza o nível de serviço desejado pelas distribuidoras, afim que se obtenha redução de custos para a realização de tais serviços, tem a principal finalidade de destacar que para uma efetivação dos serviços oferecidos pela empresa de distribuição, há uma necessidade de altos investimentos sobre determinadas operações que se responsabilizam pelo andamento e finalizam dos processos da distribuidora.

A logística apresenta funções responsáveis por auxiliar processos produtivos, junto a isso segue em busca de meios que contribuem para sua otimização. Com base nisso, é possível destacar que a logística desde a sua origem buscou a coordenação e o cumprimento de suas tarefas através da pratica de organização e planejamento.

Segundo Ballou (2001), as atividades de transporte, manutenção de estoques e processamento de pedidos, são considerados primárias, pois ou elas contribuem com sua maior parcela do custo total da logística, ou são essenciais para a coordenação e o cumprimento da tarefa logística. Os processos que acompanham a logística são compostos por atividades de suporte, que embora assemelhem-se com as atividades primárias, em algumas circunstâncias são consideradas como contribuintes para a realização do processo logístico.

Para FLEURY, WANKE e FIGUEIREDO (2011, p.125), “[...] o transporte é, em geral, responsável pela maior parcela dos custos logísticos, tanto numa empresa, quanto na participação dos gastos logísticos em relação ao PIB e outros”. O controle e o conhecimento de todos os fluxos logísticos da organização permitem para uma redução dos prazos envolvidos nas diferentes atividades logísticas, gerando assim, maiores vantagens competitivas.

Segundo Bertaglia (2003, p.461),

“Focalizar as atividades que realmente têm valor agregado nos vários elos da cadeia logística começa a ser um fator crucial para as empresas. A característica do negócio se volta mais para como administrar a cadeia como um todo, de modo que seus elos trabalhem perfeitamente. A eliminação da complexidade e a descoberta de formas mais simples de colaborar são o grande desafio das organizações.”

Desse modo, é cada vez mais constante e persistente as buscas por simplicidade pelas grandes, médias e pequenas empresas, pois no ambiente concorrencial atual, há uma necessidade de prazos curtos de atendimento, assim como de distribuição dos produtos de forma que haja encurtamento do gerenciamento das operações, evitando de qualquer maneira, a desordem entre a velocidade com que os clientes efetuam seus pedidos e a velocidade com que tais pedidos são processados e atendidos.

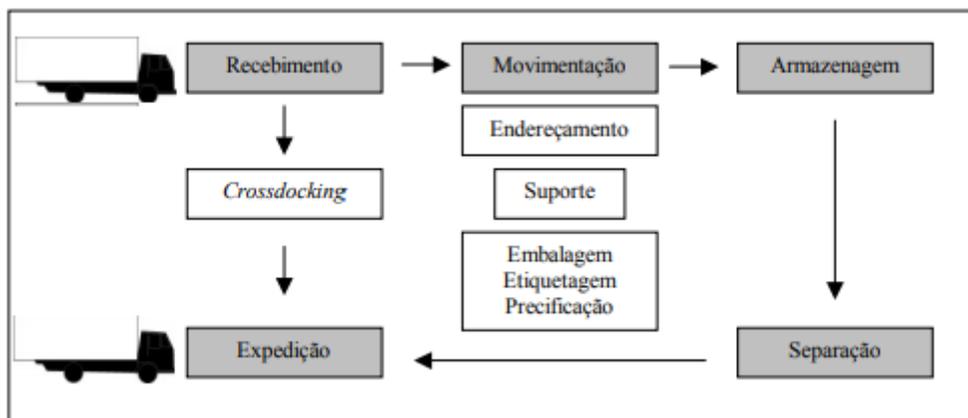
A distribuição física do produto é basicamente um desafio logístico, e requer escolhas de posicionamento dos produtos. Segundo Lacerda (2000), a distribuição é parte de um conjunto de serviço ao cliente, política de estoque de transporte de transporte e de produção, que visam prover um fluxo eficiente de materiais. Pode-se definir como

ambientes capazes de armazenar seus produtos e revende-los para outros clientes, ou despacha-los aos seus clientes filiais. Os Centros de Distribuição apresentam desempenhos voltados a distribuição com mais eficiência, podendo atender clientes de maneira mais rápida.

O Centro de Distribuição é um conceito mais moderno do que antes era tratado como depósitos ou galpões. Alves (2000, p. 139) descreve a diferença entre depósitos e os centros de distribuição; os depósitos são operados no sistema push, são “instalações cujo objetivo principal é armazenar produtos para ofertar aos clientes”; já os Centros de distribuição, operados no sistema pull, são “instalações cujo objetivo é receber produtos just-in-time, modo a atender as necessidades dos clientes”.

Pode-se interligar as facilidades que um Centro de Distribuição dá aos seus clientes compreendendo as principais funções que integram em um ambiente interno de uma empresa desse ramo, sendo estas as mais relevantes: recebimento, movimentação, armazenagem, separação de pedidos e expedição do produto. A figura 1, com o adaptado de Calazans (2001), demonstra as funções básicas de um Centro de Distribuição.

Figura 1- Funções básicas do Centro de Distribuição.



Fonte: (Adaptado de Calazans, 2001)

De acordo com Bowersox e Closs (2001, p.18), a logística interna serve para dar apoio a manufatura abrangendo as necessidades de movimentação e armazenagem que estão sob o controle da empresa. Isto é, elas lidam exclusivamente à empresa, visto que as outras duas fases lidam com a distribuição e o suprimento. Oferecer serviços e

produtos de níveis adequados é um desafio que muitas empresas enfrentam, mas segundo Bowersox; Closs (2001, p.18), as organizações não implementam a integração logística interna de modo pacífico, ou seja, é importante identificar as barreiras que com frequência inibem o processo de integração interna.

3 ATIVIDADES LOGÍSTICAS PARA ARMAZENAGEM E MOVIMENTAÇÃO DE PRODUTOS: PRINCIPAIS ASPECTOS.

A armazenagem dentro do processo logístico é uma importante função para atender com efetividade a gestão da cadeia de suprimento. A sua importância é voltada pelo fato de ser um sistema de abastecimento em relação ao fluxo logístico, oferecendo um nível e agregando valor ao produto (GASNIER & BANZATO, 2001:51,52, apud BARROS, 2005). O sistema logístico define o processo de armazenagem como uma das funções responsáveis para atender as exigências e as flutuações do mercado, para isso, é necessário o reflexo desta na velocidade das operações e flexibilidade, pois como todo processo dentro das organizações, realizar o planejamento da integração da armazenagem, garante a efetividade na produção.

Segundo Bowersox, Closs e Cooper (2007, p.23), é necessário que as empresas apresentem um espaço físico e adequado para armazenar o produto, oferecendo a preservação do mesmo. Há diferentes espaços para o armazenamento, onde são separados pela natureza de cada produto, as cargas perecíveis, por exemplo, requerem um ambiente controlado, já os produtos com forma irregular também necessitam de um armazenamento especial, pois geralmente não há possibilidade de estocá-los nos mesmos espaços reservados para os materiais uniformes.

Segundo Bowersox; Closs; Cooper (2007, p.240),

O manuseio no armazém consiste em movimentações que são realizadas dentro do armazém. Depois do recebimento e da movimentação para um local de espera, o produto normalmente é movimentado dentro da instalação para ser armazenado ou para o processamento do pedido. Por fim, quando um pedido é processado, é necessário reparar os produtos solicitados e movimentá-los para uma área de embarque.

O manuseio de materiais é uma das operações existentes do armazém, pois é através dele que se obtém a eficiência da movimentação por todo o ambiente interno da empresa, assim como, vem a ser o melhor emprego dos produtos e movimentação de estoques. Garantindo desse modo, a economia do tempo durante a realização das operações.

A movimentação e armazenagem são duas etapas fundamentais do fluxo logístico, levando em consideração desde o processo da preparação de materiais, até o processamento destes para serem distribuídos. Os equipamentos e os sistemas empregados em cada operação logística são formados por funções de recepção, de descarga, de carregamento, de arrumação e distribuição. Vale ressaltar que cada processo produz resultados acima dos serviços e qualidade dos produtos.

O autor Ballou, (2009, p.17), destaca que:

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização, e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos.

Segundo ao autor, que enfatiza a logística empresarial como um sistema responsável por organizar todo o fluxo de informações, assim como de englobar todos os procedimentos que envolvem as mercadorias e o deslocamento das mesmas. Contudo, para que isso seja possível, todo o gerenciamento deverá ser integrado, aprimorando o funcionamento de cada etapa do processo.

4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade do produto pedido, e quanto ao tempo que pretendem receber o seu produto. Logo, as empresas de diversos segmentos estão à procura de canais de distribuição de modo que possa aliar ao seu negócio, trazendo assim, um elevado índice de faturamento, e agilidade no processo de entrega das mercadorias. Neste contexto, a gestão de canais de distribuição é uma tarefa onde a alta gerência de uma organização fica responsável,

sendo considerada como uma das estratégias essenciais da empresa capazes de agregar valor com redução de custos, ou aumento de vendas.

Figura 2. Processos dos canais de distribuição.



Fonte: (Marcus Marques, 2017)

Segundo o empresário Marcus Marques, deve-se criar um caminho para que o produto chegue até o seu consumidor da melhor maneira possível, e, portanto, o setor de marketing age com caráter fundamental nos canais de distribuição, buscando formas rápidas e eficientes para tal atividade. Atuando diretamente dentro da operação de vendas da empresa, o caminho pelo qual a mercadoria é repassada chama-se canal de distribuição.

A figura 2, demonstra também os principais intermediários que fazem parte do processo estratégico para a distribuição dos produtos, tais como:

Atacadistas: responsáveis pela compra e revenda do produto para estabelecimentos credenciados para a venda. É o sistema que trabalha em quantidades grandes de mercadorias quando comparadas ao varejo, um exemplo desse processo pode ser citado os atacadistas de autosserviços que vendem alimentos em grandes quantidades para donos de bares, ou pizzarias, etc;

Varejista: a venda é direta para o cliente intermediário, pois este compra seu produto e revende para o consumidor final, normalmente trabalham com mercadorias em pequenas quantidades, um exemplo a ser citado são as farmácias;

Distribuidor: geralmente este recebe mercadorias diretamente das suas principais fornecedoras, com o objetivo de atender uma determinada região, ou seja, são responsáveis por distribuir o produto de um lugar a outro, realizando assim, toda atividade logística que atua com junto a essa função. Um exemplo típico são as distribuidoras de bebidas;

Agentes: são os representantes de venda direta, ou seja, são os vendedores responsáveis por vender as mercadorias.

Um canal de marketing, como também é conhecido os canais de distribuição, é um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de disponibilização de bens para uso ou consumo (COUGHLAN et al, 2002). Cada negócio apresenta o seu modelo que visa o alcance de resultados promissores à empresa, no entanto, existem diferentes canais de distribuição e seus respectivos intermediários para suprir a necessidade no momento de distribuir uma variedade de produtos.

Com o objetivo de garantir a disponibilidade do produto para o cliente, pode-se destacar variados tipos de canais de distribuição definidos por SEMENENIK E BAMOSSY (2009), são estes:

Canal direto (Fabricante para consumidor final), onde toda presença de intermediários é descartada. Nesse tipo de canal, o fabricante assume todas as responsabilidades pela qualidade e negociação;

Canal indireto (Fabricante varejista para consumidor final), esse canal proporciona um maior controle do fabricante sobre seus produtos, apresentando vantagens como esforço de vendas concentradas e uma maior divulgação e promoção de produtos.

Canal híbrido, ele ocorre quando a empresa faz a divulgação do seu produto por meios de redes sócias, por exemplo, ou seja, é aquele canal em que a empresa utiliza intermediários, mas possui todo o controle do processo de contato com seus clientes.

Os canais de distribuição citados acima, estão envolvidos no processo que visa tornar um serviço ou produto disponível para consumo no lugar adequado, e no tempo certo. Com o principal objetivo de abranger as organizações que participam da distribuição física de produtos para os consumidores finais, ele se subdivide de modo que possa ampliar suas estratégias para alcançar o resultado esperado.

Voltada para a área de marketing, os canais de distribuição visam a necessidade de cada consumidor, e para isto, métodos são aplicados com o propósito de disponibilizar produtos nos locais apropriados para que o consumidor os encontre de forma rápida e sem dificuldades. Com base nisso, os intermediários tornam-se importantes, pois age em parceria entre os fabricantes e os revendedores das mercadorias, facilitando a entrega final do produto ao cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades de apoio, armazenamento e movimentação de materiais, são essenciais para que o processo de distribuição de produtos ocorra de modo equilibrado, mantendo o alinhamento entre o nível de serviços prestado com o cliente e custos logísticos. Tais atividades de apoio agem com papéis estratégicos, a fim de obter o aumento da competitividade no mercado, de modo que possa atender as exigências dos consumidores por produtos de melhor qualidade.

Cada empresa tem um método a seguir, dependerá do tipo de negócio que ela apresenta, e quais estratégias aplicam no processo de distribuição dos produtos. Cabe ao gestor a responsabilidade de implantar o canal de distribuição apropriado para atender a sua demanda, podendo ser ele através do canal direto, indireto ou por meio híbrido, de modo que possa avaliar as necessidades dos clientes, deixando claro também, a dispersão geográfica e a frequência de compra.

As atividades de movimentação e armazenagem de produtos são atividades que interferem no bom desempenho na distribuição de produtos, a armazenagem sendo vista como umas das atividades de apoio às atividades primárias no ambiente interno da empresa, ela é um fator preponderante na geração de custos e níveis de eficácia e eficiência dos objetivos que se pretende alcançar junto aos clientes. A movimentação é a chave da produtividade geral da empresa, onde se agrega ao sistema logístico apresentando soluções aos problemas de estocagem de materiais, possibilitando no processo de distribuição. Por fim, ambas atividades quando controlados tornam-se uma ferramenta que possibilita uma melhor e maior eficiência com as entradas e saídas de mercadorias no estoque.

REFERÊNCIAS

ALVES, Pedro L. (2000) - **Implantação de tecnologias de automação de depósitos: um estudo de casos**. Dissertação de Mestrado – Administração, Universidade Federal do Rio e Janeiro.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BALLOU, Ronald. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CALAZANS, Fabíola. (2001) - **Centros de distribuição**. Gazeta Mercantil: Agosto.

COOPER, Donald R.; SHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUGHLAN, A.; ANDERSON, E; STERN, L.; EL-ANSARY, A. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COUGHLAN, A.T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461p.

DORNIER, P.P. et al. **Logística e operações globais**. São Paulo: Atlas, 2000.

DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e operações globais: textos e casos**. São Paulo: Atlas, 2000. 721 p.

FERREIRA FILHO, Altair dos Santos. Logística, IBMEC, Curso de Administração, Rio de Janeiro, 2001. FLEURY, Paulo Fernando. **O Sistema de Processamento de Pedidos e a Gestão do Ciclo do Pedido, Centro de Estudos em Logística**.

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. (org.). **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000. 372 p. FREIRE, Gilberto.

GASNIER, D.; BANZATO, E. **Armazém inteligente**. *Revista LOG Movimentação e Armazenagem*, n. 128, p. 16, 2001.

KATO, H. T. **Estratégia e canais de marketing**. *Revista de Administração UNISAL*, ano 1, n. 1, p. 1-20, 2004.

KEARNEY, A. T. **Os Segredos da Supply Chain**. HSM Management, 2004.

LACERDA, Leonardo (2000) - **Armazenagem estratégica: analisando novos conceitos**. Centro de Estudos em Logística (CEL), COPPEAD/UFRJ.

Logística Interna como Ferramenta de Competição. Disponível em:. Acesso em: 10 abr. 2016.

MARCHILINE, C. **Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil**. Disponível em:. Acesso em: 3 abr. 2015

Marques, E. F., Alcantara, R. L. C. (2004). **O uso da ferramenta gerenciamento de categoria na gestão da cadeia de suprimentos: um estudo multicaso**. Gestão & Produção, 11(2):153-164

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Pêgo, L. S. (2009). **Impactos da estratégia de produto no canal de distribuição: estudo multicaso sobre o relacionamento entre a indústria avícola e o varejo (Dissertação de mestrado)**. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo

ROBERTS, Kevin. **HSM Management**. Disponível em <http://br.hsmglobal.com> Acesso em 30/07/09.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.