



pitágoras

LUCAS HENRIQUE PIMENTEL

**LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE
COMPETITIVIDADE**

Contagem
2022

LUCAS HENRIQUE PIMENTEL

LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Pitágoras, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Engenharia de Produção.

Orientador: Bianca Konai

CONTAGEM
2022

LUCAS HENRIQUE PIMENTEL

**LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE
COMPETITIVIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Pitágoras, como requisito parcial
para a obtenção do título de graduado em
Engenharia de produção.

.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

PIMENTEL, Lucas Henrique. **Logística de distribuição como estratégia de competitividade**. 2022. 25 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, 2022.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com base no tema logística de distribuição utilizada como estratégia de competitividade pelas empresas que buscam manter-se no mercado. O objetivo desse trabalho é descrever a influência da logística de distribuição na competitividade do mercado, bem como o conceito de logística, o processo de funcionamento da logística de distribuição e apresentar as vantagens da logística acerca da competitividade do mercado. Para desenvolver a pesquisa foi realizada uma revisão de Literatura, no qual foram feitas consultas em livros, dissertações e em artigos científicos selecionados através de sites e revistas eletrônicas. Observou-se que a logística de distribuição inclui uma ampla gama de atividades que focam na obtenção de distribuição e movimentação eficiente de produtos, ela auxilia as empresas a reprojeta sua organização de atendimento ao cliente e seus processos, desta forma, de acordo com o alto consumo e avanço tecnológico, as empresas utilizam a logística como um diferencial na prestação de serviços visando a competitividade do mercado.

Palavras – chave: Distribuição; Produtos; Competitividade; Mercado.

PIMENTEL, Lucas Henrique. **Distribution logistics as a competitiveness strategy.** 2022. 25 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, 2022.

ABSTRACT

This completion of course work was developed based on the distribution logistics theme used as a competitiveness strategy by companies seeking to stay in the market. The objective of this paper is to describe the influence of distribution logistics on market competitiveness, as well as the logistics concept, the operation process of distribution logistics and to present the advantages of logistics over market competitiveness. To develop the research was conducted a literature review, which were consulted in books, dissertations and selected scientific articles through websites and electronic journals. It has been noted that distribution logistics includes a wide range of activities that focus on achieving efficient distribution and movement of products. It assists companies in redesigning their customer service organization and their processes, in line with the high standards. consumption and technological advancement, companies use logistics as a differential in the provision of services aiming at market competitiveness.

Keywords: Distribution; Products; Competitiveness; Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logística de suprimentos – início de tudo	13
Figura 2 – Logística de distribuição	15
Figura 3 – Cadeia de valor	18
Figura 4 – Canais de distribuição	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 LOGÍSTICA	8
2.1 SURGIMENTO DA LOGÍSTICA NO BRASIL	10
3 FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO	13
4 VANTAGENS DA LOGÍSTICA ACERCA DA COMPETIVIDADE DO MERCADO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, através do crescimento tecnológico inerente ao setor produtivo, o mercado consumidor tem sofrido constantes transformações advindas de fatores econômicos e sociais, com base nisso para que as empresas possam manter-se no mercado faz-se necessário ampliar e inovar seus projetos estratégicos relacionados a logística de distribuição.

As empresas buscam vantagens competitivas para permanecerem atuantes no mercado, ou seja, procuram oferecer aos clientes algum serviço ou produto que diferencie dos demais já existentes no mercado, portanto, a estratégia competitiva surge através da criação de parâmetros de concorrência que objetivam inovar e ou modificar as regras de prestação de serviço em prol do destaque da empresa.

Essa pesquisa justifica-se pelo valor agregado à logística de distribuição para as empresas, a qualidade na prestação do serviço depende diretamente da logística de distribuição, será através dela que o produto chegará até o cliente, logo, prestar um serviço eficiente e organizado proporcionará à empresa espaço e destaque no mercado empresarial.

Tendo em vista o crescimento tecnológico e as mudanças das necessidades da sociedade, quais as vantagens da logística de distribuição acerca da competitividade do mercado?

O objetivo geral do trabalho buscou enfatizar a influência da logística de distribuição na competitividade do mercado, já os objetivos específicos desse trabalho procuraram conceituar logística, descrever o processo de funcionamento da logística de distribuição, apresentar as vantagens da logística acerca da competitividade do mercado.

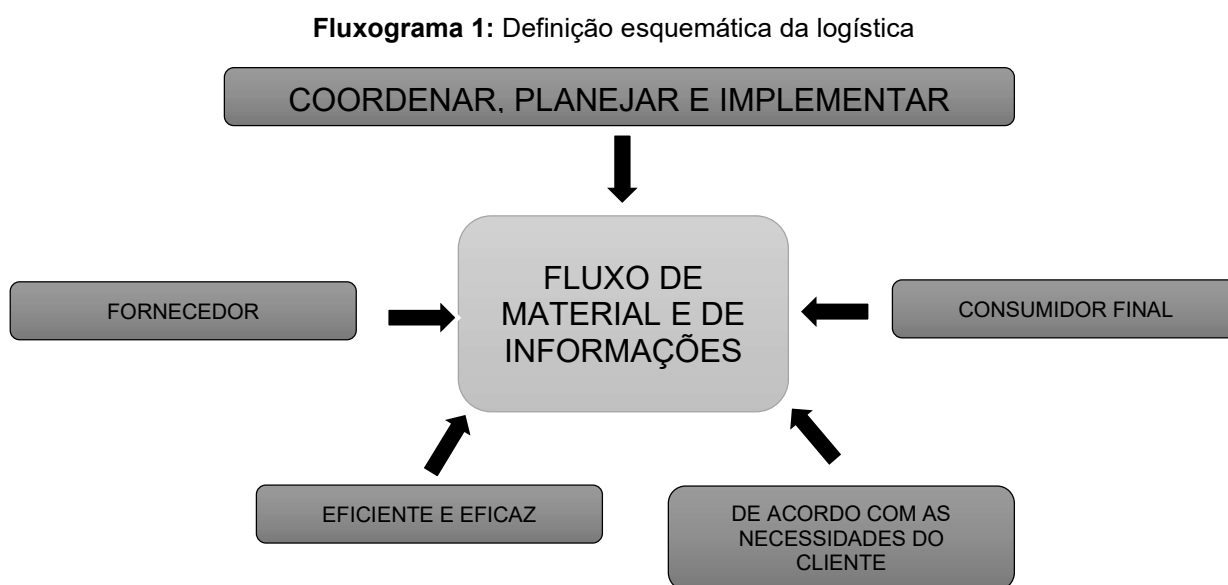
O tipo de pesquisa realizada neste trabalho foi uma revisão de literatura, no qual foram realizadas consultas a livros, dissertações e em artigos científicos selecionados através de busca nos seguintes bases de dados (livros, sites de banco de dados, etc...) a consulta foi baseada principalmente em livros de diversos autores da área de Logística, Gerenciamento da Cadeia de Distribuição, Logística Empresarial, Relacionamento Colaborativo no Canal de Distribuição.

2 LOGÍSTICA

A logística surgiu durante a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), quando surgiu a necessidade de organizar os estoques de suprimentos, ferramentas, armamentos e munições que deveriam ser encaminhados para locais específicos. Essa organização foi adaptada aos parâmetros de negócios da época e automaticamente surgiram o controle dos estoques, controle de fluxo de materiais, compras, armazenagem e meios de distribuição (SLACK, N. et al, 2010)

Gomes e Ribeiro (2011, p. 19) defendem que “logística é um setor que busca organizar de forma estratégica aquilo que se adquire, que administra a movimentação dos produtos com base na distribuição e canais de marketing, para obter lucratividade”.

Fleury (2012) defende que a logística foi modernizada devido a dois conjuntos de mudanças econômica e tecnológica. As mudanças econômicas estão interligadas à competitividade de mercado, compra, venda e distribuição para o mundo, desta forma aumenta o número de clientes, consequentemente os pontos de vendas, as demandas e a necessidade de prestar um serviço de qualidade para se manter no mercado. As mudanças tecnológicas remetem à administração, gestão e gerenciamento das operações logísticas, no que tange os aspectos relacionados a coordenar, planejar e implementar, conforme ilustrado no Fluxograma1.



Fonte: Adaptado de Fleury (2012)

Para que a organização atinja a eficiência e eficácia simultaneamente, elas devem trabalhar em termos de tempo, qualidade e custos ou seja, o transporte, manipulação e armazenagem precisam atender ao requisito tempo, a movimentação do produto do ponto de origem ao ponto de consumo precisa ser realizada dentro do tempo esperado, com a qualidade esperada, dentro do prazo correto, o serviço precisa ser confiável e o processo logístico não pode ser custoso, para que não se torne inviável (BAZOLI, 2018).

O transporte se dá do ponto de origem (oferta) ao ponto de consumo (demanda), relação entre oferta e demanda, se for ofertado uma quantidade maior do que a demanda o estoque aumentará, se ofertar uma quantidade menor, a demanda aumenta e automaticamente os preços também sobem, quando o processo logístico é ineficiente e ou ineficaz o processo de oferta e demanda fica sobremaneira prejudicado (FILHO, 2010).

Conforme Gomes e Ribeiro (2011) o suprimento, a produção e a distribuição física descrevem as etapas do processo logístico que se responsabilizam por processar pedidos, pela qualidade dos produtos, estoques, programação, manutenção, fabricação e transporte.

No Brasil, o setor denominado logístico, vem ganhando espaço e força, pelo reflexo da expansão do *e-commerce*, que caracteriza por todo comércio ou transação que depende da internet para funcionar, que tem apresentado um crescimento exponencial.

Segundo Ballou (2012) logística é a arte de calcular aritmeticamente, para apurar a prestação de serviços de forma a reduzir custos, otimizar os serviços prestados, manter a qualidade dos produtos, ter comprometimento com os clientes e principalmente pontualidade com as entregas, busca a redução de custos sem perdas de eficiência no atendimento e qualidade do produto. O transporte dos materiais, matérias-primas, produtos prontos, sempre foi um assunto que ocasiona preocupação por se tratar de questões que influenciam diretamente no bom funcionamento das empresas que buscam visibilidade, lucro e credibilidade no mercado.

De acordo com Filho (2010), o termo logístico se baseia no ato de planejar e efetuar o controle de maneira eficiente, preocupando-se com o custo correto, o armazenamento da matéria-prima e o estoque, desde o início até o fim, com a finalidade de atender às demandas do cliente.

2.1 SURGIMENTO DA LOGÍSTICA NO BRASIL

No Brasil, seu surgimento se deu na década de 80, depois do boom da Tecnologia da Informação. Os primeiros livros utilizavam o termo Administração de Materiais, Organização de almoxarifados, Classificação e Codificação de Materiais e Transportes para falar de logística (FENILI, 2016).

Na década de 70, profissionais das variadas áreas de Administração de Materiais criaram a ABAM – Associação Brasileira de Administração de Material, que originou 10 filiais em todo país. Seu foco era desenvolver tecnicamente o setor de materiais, compras e almoxarifados e promoveu vários encontros com a finalidade de disseminar a importância dessa área nas organizações (FENILI, 2016).

Segundo Fenili (2016) na década de 80, o ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) implantou o setor de logística com o objetivo de avaliar as relações entre fornecedores e supermercados. Nasceu, nessa mesma década, a ASLOG – Associação Brasileira de Logística e o Brasildock's, o primeiro operador logístico no Brasil.

Conforme Dias (2014) em 1996 a ASLOG conduziu sua primeira conferência anual e em 1997 foi criada a ABML – Associação Brasileira de Movimentação e Logística, desde então a logística vem se expandindo e possibilitando às empresas um considerável aumento na competitividade no nível de atendimento aos clientes.

Segundo Ferreira (2008), o surgimento e a utilização do PBR (Paleta Padrão Brasil), resultou na padronização das unidades de carga e dos paletes, permitindo um avanço no transporte e armazenagem de cargas.

O ERP (Sistema de Gestão Empresarial) adquiriu visibilidade a partir de 1999, otimizou a prestação de serviços relacionados à logística, tendo em vista se tratar de um sistema de informação que organiza todos os dados relacionados à empresa em uma única plataforma. Desta forma, a logística ampliou as funções com foco em controle, planejamento, tecnologia da informação, finanças e serviço ao cliente em que todas essas evoluções, através da globalização e necessidade de suprir a demanda do mercado, trouxeram novos desafios e introduziu uma prestação de serviços voltada para a competitividade de mercado (DIAS, 2014).

De acordo com Novaes (2011) com as mudanças advindas da sociedade, as empresas com o objetivo de manter-se no mercado viram a necessidade de adaptar

a prestação de serviços para conseguir suprir a demanda do mercado, diante disso, a produção e distribuição foram otimizadas através de custos adequados sem perda da eficiência e qualidade do produto.

O ERP (*Enterprise Resource Planning* ou Planejamento dos Recursos do Negócio) surgiu nos anos de 1970 com o objetivo de integrar os departamentos das organizações, foi desenvolvido para facilitar o controle e o planejamento das atividades. O WMS (*Warehouse Management Systems* ou Sistemas de Gerenciamento de Armazém) foi desenvolvido com o objetivo de controlar e otimizar a movimentação de mercadorias e os sistemas de rastreamentos (NOVAES, 2011).

Novaes (2011) menciona que os roteirizadores são utilizados para que a prestação de serviço ocorra da forma planejada, através dos roteirizadores as mercadorias não saem das rotas e as empresas economiza tempo e utilizam a quilometragem correta. As etiquetas RFID (*Radiofrequency Identification*) ou etiquetas inteligentes são utilizadas para identificar os produtos e para comunicação via rádio frequência, as etiquetas possuem a tecnologia de coletas de dados por radiofrequência que proporciona a identificação do produto por comando de voz.

Fleury (2012) afirma que no final da década de 90 que surgiram as graduações e especializações e até mesmo cursos de aperfeiçoamentos na área de logística. Durante todo o processo evolutivo da logística a falta de capacitação de profissionais foi um fator preponderante que configurou as dificuldades enfrentadas pelo setor. Muitas organizações faliram em decorrência da falta de capital humano.

Para atender o mercado competitivo as organizações utilizam as experiências adquiridas no cotidiano e os conhecimentos científicos, tais conhecimentos não são suficientes para manter as empresas ativas no mercado, tendo em vista que o mercado exige cada vez mais que a prestação de serviços seja realizada com excelência e eficácia no atendimento, além de mão de obra especializada (FLEURY, 2012).

Conforme Wanke (2011) o mercado da logística tem crescido e evoluído consideravelmente, bem como o aumento das vendas online, automaticamente o aumento da confiança dos consumidores ao efetuarem compras em lojas virtuais provoca a retomada da economia e mostra sua importância, mesmo diante de desafios a serem superados.

A logística é um processo importante da área de administração de empresas que abrange além do setor de transportes e expedição, áreas de almoxarifado, estoque, gestão de recursos, gestão de pessoas, planejamento dentre outros processos que tornam possível a produção de um determinado produto ou serviço em um intervalo de tempo e disponibilização do mesmo.

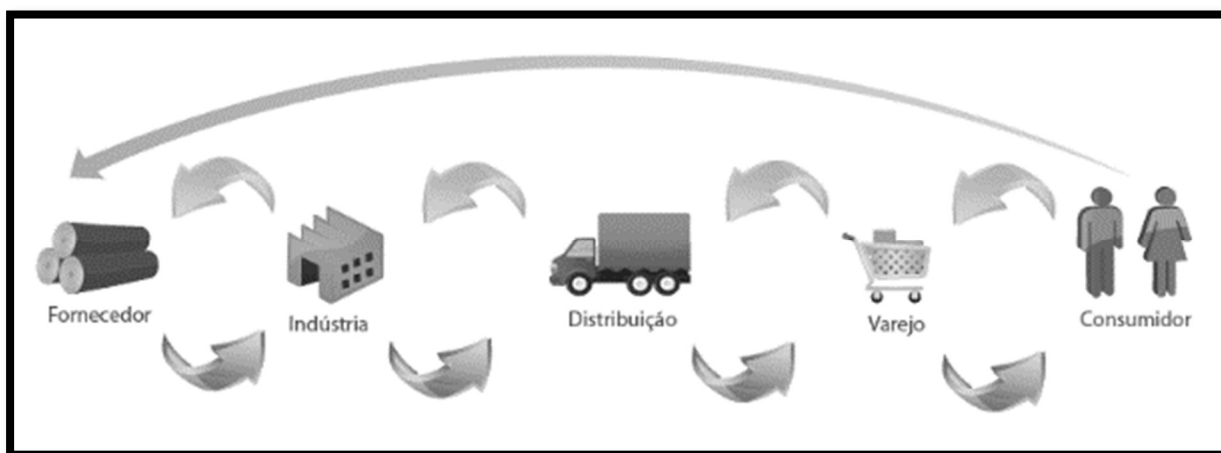
A logística caracteriza-se por um processo baseado nas quatro definições da administração, que se articulam para equilibrar a oferta e a demanda por meio da produção de bens e serviços, tem por finalidade atender o consumidor, colocando em suas mãos o produto certo, no tempo certo e na hora certa. E para que isso aconteça os serviços de transporte, manipulação e armazenagem devem funcionar simultaneamente.

3 FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A cadeia de suprimentos é formada pelos componentes que fabricam e comercializam um produto ou serviço, inicia pelo fornecedor de insumos, todo produto colocado no mercado necessita da matéria prima para ser fabricado, em seguida os insumos são direcionados para a indústria que os transformará em um produto acabado, um bem tangível, o produto será distribuído para o varejo e o varejo repassará o produto para o consumidor final (FILHO, 2010).

Segundo Alvarenga (2010) a logística de suprimentos configura a fase inicial da cadeia logística que começa com a extração do produto na natureza (matéria prima), no qual é transportado para um fornecedor de matéria prima, que separará o produto para formar um estoque no armazém de matéria prima, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Logística de suprimentos – início de tudo



Fonte: Adaptado de Novaes (2010, p. 37)

A segunda fase da cadeia logística é a logística de produção onde a matéria prima estocada vai para uma fábrica que transformará a matéria prima em um componente ou produto semiacabado, que é estocado no armazém de produtos semiacabado, que ao se juntar com outros componentes é transformado no produto final, que também será estocado, nessa fase ocorrerá o planejamento e controle de estoques, planejamento e controle de produção, estocagem em processo, embalagem, planejamento dos recursos de distribuição (NOVAES, 2010).

Filho (2010) afirma que a logística de distribuição representa a terceira fase, que caracteriza como o desafio para fazer com que o produto chegue até o consumidor, esse produto pode sair direto da fábrica e migrar para um centro de distribuição, pode ir diretamente para uma loja, direto para o consumidor. Essa fase engloba o atendimento ao cliente, ocorre o planejamento dos recursos de distribuição, a armazenagem do produto acabado, transporte, processamento de pedidos.

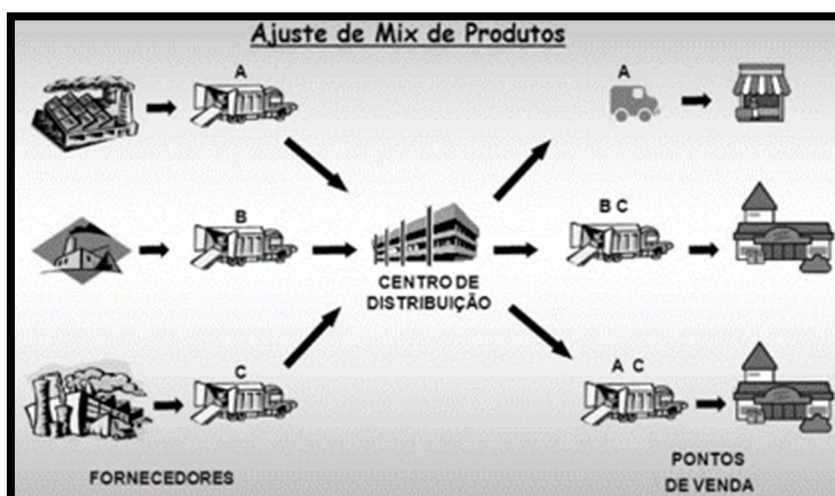
O valor do produto aumenta gradativamente de acordo com cada fase que ele passa, o preço final dado a um produto representa os custos e lucros das empresas responsáveis pelos processos anteriores, ou seja, o preço final de um produto é reflexo dos processos da cadeia de suprimento utilizados para sua fabricação (ALVARENGA, 2010).

Gestão de Cadeia de suprimentos são técnicas e ferramentas que as empresas utilizam para otimizar os processos, para otimizar a relação entre os parceiros, fornecedores, organizações, que compõem uma determinada cadeia de suprimentos, cujo a complexidade varia de seguimento para seguimento, de nicho para nicho, de ramos de mercado para ramo de mercado (NOVAES, 2011).

Otimizar está atrelado em aumentar a segurança da relação, aumentar a segurança das parcerias, reduzir custos, aumentar a eficiência através da produção de determinado item, determinado produto na quantidade certa, na hora certa e no local certo, além de garantir a máxima satisfação do cliente, o foco é que o cliente receba o que ele comprou (ALVARENGA, 2010).

Portanto um canal de distribuição, pode conter várias configurações estratégicas, entretanto, possui alguns fluxos típicos que se apresentam na maioria das organizações: entrega direta a partir do estoque de fábrica, entrega direta a partir de vendedores ou da linha de produção e entrega feita utilizando um sistema de depósitos. Fator determinante na escolha pelo tipo de entrega, que deve ser feita de acordo com o volume de mercadorias. Deve ainda ser levado em consideração o fato de que podem ocorrer devoluções por parte do cliente (sejam de mercadorias próprias ou impróprias, no caso de trocas) e o sistema logístico deve estar preparado para absorver estes retornos.

A logística de distribuição é a parte da logística que mais se aproxima do cliente, que possui contato com o cliente na entrega do produto anteriormente comprado, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2: Logística de distribuição

Fonte: Adaptado de Novaes (2010, p. 39)

Caracteriza-se por uma etapa da logística que se enquadra na ponta, é aquela que pega os produtos que estão no estoque de produtos acabados, ou na loja, ou no centro de distribuição ou atacadista, organiza os produtos dentro do veículo de transporte e através de um sistema de roteamento leva o produto até o cliente (CASTIGLIONI, 2009)

O processo de logística de distribuição é considerado uma parte muito importante da logística, que possui uma mão de obra mais seletiva por necessitar de profissionais treinados e habilitados para lidar com tarefas que exigem interação com o mercado ou com o conjunto de setores ou departamento da própria empresa.

Segundo Ching (2010) a distribuição física realiza uma prestação de serviços denominada nível de serviço, para que ocorra de forma eficaz é necessário conhecer todas as estratégias da empresa vinda de marketing e vindas de vendas. A logística de distribuição não cria nada e não inventa nada, ela simplesmente executa as determinações do setor de vendas e do setor de marketing, para que ela faça aquela entrega, daquela maneira, com aquela frequência, para tais clientes.

Para isso é necessário um conjunto de atividade, normas, equipamentos necessários para uma boa execução e conta também com profissionais que trabalham tanto no depósito de produtos acabados, no carregamento dos veículos de transporte, quanto na guarnição de entrega desses produtos até o próximo centro de distribuição, centro atacadista ou varejista ou a própria casa do cliente.

Castiglioni (2009) defende que a logística de distribuição executa um nível de serviço, esse nível de serviço é uma sequência de atividades que ela necessita fazer ao chegar até o cliente ou ao centro de distribuição, descarregamento, a forma de colocar os produtos no estabelecimento do cliente, são todas essas normas que perfazem um conjunto de níveis de serviços, vale ressaltar que quem planeja e quem determina essas estratégias são os profissionais do marketing e profissionais do setor de vendas.

Os argumentos de Ching (2010) defendem que:

O gerenciamento da logística deve ter um conceito amplo, estratégico e importante, que se inicia na saída das matérias-primas dos fornecedores, passa pela produção, montagem e termina na distribuição dos produtos acabados aos clientes finais. Ainda assim, inclui considerações estratégicas que passam por focalizar a satisfação do cliente; formular e implementar estratégias baseadas na retenção dos clientes atuais e obtenção de novos (CHING, 2010, p 37).

Ballou (2012) afirma que a logística de distribuição e separação de pedidos se dá através de estratégias: A próxima venda não acontecerá se a venda anterior não tiver sido entregue, fato que prejudica o vendedor. O profissional da logística precisa ter em mente a importância do trabalho que ele realiza, que não se baseia apenas em tirar a mercadoria do caminhão e entrega-lo fora da empresa, trata-se de um serviço estratégico que possui a finalidade de fidelizar o cliente, de obter ganhos de mercado, redução de custos, atingimento de metas para crescimento da empresa, inclusive da percepção do mercado através de informações que podem ser trazidas de volta para a empresa que está realizando a distribuição, essa percepção é válida para o setor de marketing, vendas e para o setor de produção dentro de logística.

A distribuição física atua através de canais de distribuição, segue uma lógica de distribuição, canais de distribuição configuram empresas que desenvolvem atividade no mesmo mercado e possuem o mesmo propósito de varejo, logo, a logística de distribuição necessita estar alinhada à esses canais para que a distribuição física alcance seus objetivos.

Segundo Dias (2014) existem dois tipos de canais de distribuição: canais de distribuição tradicionais e os canais de distribuição alternativos. Os canais de distribuição tradicionais são aqueles canais no qual o consumidor tem fácil acesso, os

locais físicos onde o consumidor encontra os produtos que precisa, já os canais de distribuição alternativos que englobam uma segunda opção, são canais que surpreendem o consumidor quando este encontra determinado produto, trata-se de um canal diferenciado de colocar e encontrar determinado produto.

A logística de distribuição atua também com equipamentos diferenciados para atender os clientes de forma ágil, com segurança e com garantia na prestação de serviço, a logística num todo garante o menor custo para que o produto chegue até o cliente, esses equipamentos como paletes, veículos fechados, caixas de armazenamento, carrinho de mão, luvas, fazem parte de um conjunto de equipamentos que o profissional da logística de distribuição tem em mãos para desenvolvimento do seu trabalho (BALLOU, 2012).

Os canais de distribuição devem ser criados com base nos interesses da indústria e com base nos interesses do consumidor, através da análise dos interesses é possível criar o plano adequado de nível de serviços, o melhor plano de distribuição física.

4 VANTAGENS DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO ACERCA DA COMPETIVIDADE DO MERCADO

Christopher (2012) argumenta que as organizações empresariais reconhecem o impacto vital que o gerenciamento logístico tem na obtenção da vantagem competitiva, tendo em vista as mudanças que ocorrem periodicamente na sociedade, é de suma importância prestar um serviço diferenciado na intenção de se destacar no mercado.

Os pensamentos e estratégias gerenciais deixaram de ser um processo no qual as organizações criavam parâmetros para atingir seus objetivos a longo prazo, e passou a ser um planejamento que é modificado de acordo com os acontecimentos da economia, no que tange, mercado, produto, concorrência, fornecedores, ou seja, todos os aspectos relacionados ao modelo de negócio.

Christopher (2012) afirma que cadeia de valor caracteriza por um sistema que demonstra em forma de processos os setores da organização e fornecerá dados para que ações e decisões sejam tomadas de forma simples e assertivas de acordo com a área, se são processos operacionais, processos de suporte, de apoio ou estratégicos, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3: Cadeia de valor



Fonte: Christopher (2012, p. 32)

Segundo Christopher (2012), o valor é gerado quando “as percepções dos benefícios em uma transação superam os custos totais de propriedade”. De modo genérico, a partir do momento em que o consumidor está disposto a pagar por algo a mais do que o bem que ele adquiriu, o cliente percebeu o valor agregado ao produto/serviço, e com isso aumenta o diferencial estratégico da organização.

A única forma de transformar os modelos gerenciais em processos mais estáveis é criando vantagem competitiva, que caracteriza – se pela vantagem que determinado negócio possui e que proporciona um posicionamento imponente e que é de difícil replicação, é muito difícil desenvolver um produto que não será copiado ou que se manterá no mercado sem que a concorrência desenvolva o mesmo produto, porém melhor, esse é o grande desafio (BALLOU, 2012).

Conforme Wanke (2011) para alcançar o sucesso do mercado, se tratando de um mercado altamente competitivo e diante do alto consumo que aflora a sociedade, a satisfação do cliente está diretamente interligada à logística, será através dela que o produto chegará nas mãos do cliente de forma a satisfazê-lo ou não.

Ballou (2012) afirma que para manter-se no mercado as empresas utilizam a qualidade da prestação dos serviços referentes à logística de distribuição, inovam e valorizam seus clientes e fornecedores, no que tange a competitividade prestam um serviço diferenciado, eficiente, criterioso que acima de tudo garante a pontualidade da entrega, bem como a qualidade do produto.

Christopher (2012) argumenta que:

A vantagem competitiva não pode ser compreendida olhando-se para uma firma como um todo. Ela deriva das muitas atividades discretas que uma firma desempenha projetando, produzindo, comercializando, entregando e apoiando seu produto. Cada uma dessas atividades pode contribuir para a posição de custo relativo da firma e criar a base para a diferenciação... A cadeia de valor desdobra a firma em suas atividades estrategicamente relevantes, para compreender o comportamento dos custos e as fontes de diferenciação existentes ou potenciais. Uma firma ganha vantagem competitiva executando estas atividades estrategicamente importantes de maneira mais barata ou melhor do que seus concorrentes (CHRISTOPHER, 2012, p. 22).

É de suma importância diminuir a distância entre a indústria e seus canais de distribuição, as empresas necessitam entender o cliente, o que ele quer, o que ele almeja, como ele pensa, logo, quanto mais próxima a indústria estiver dele mais

acesso ela terá a essas informações. O relacionamento direto na indústria com o cliente é que a tornará mais competitiva.

Bowersox e Closs (2001, p. 23) defendem que:

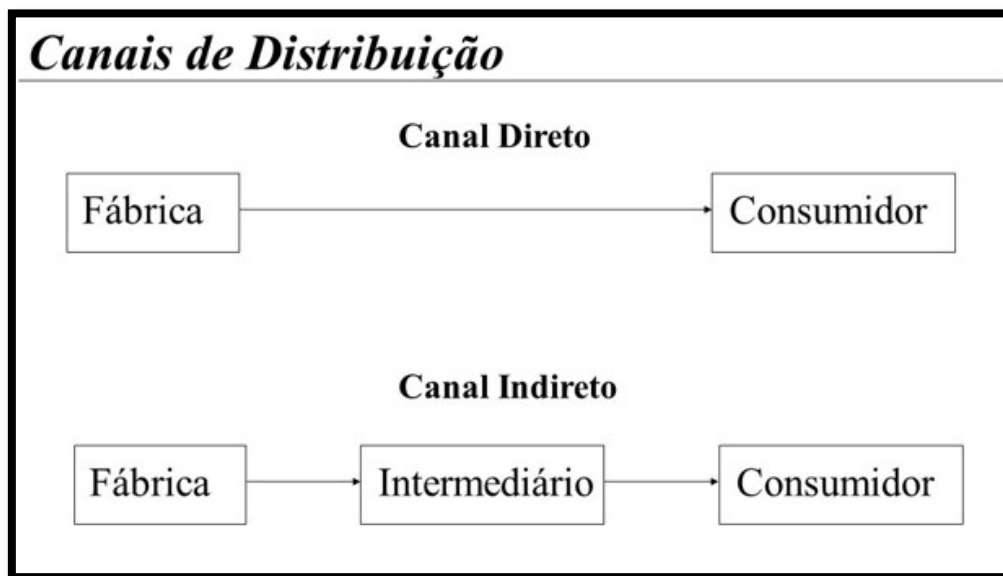
A competência logística está relacionada com “a capacitação de uma empresa em fornecer ao cliente um serviço competitivamente superior ao menor custo possível”. Quando uma empresa decide diferenciar-se com base na competência logística, ela procura superar a concorrência em todos os aspectos. Para isso, a logística deve estar integrada com os objetivos básicos da empresa, formando uma estratégia central (BOWERSOX E CLOSS, 2001, p. 23)

Se tratando de canais de venda e distribuição é devido atentar – se aos objetivos finalísticos, para vender mais, toda indústria almeja diariamente superar suas metas, mas alcançar índices de vendas não faz da empresa uma empresa competitiva e sim vender melhor e para vender mais e melhor é necessário investir na gestão dos canais de distribuição (WANKE, 2011).

Para otimizar os canais de vendas e distribuição é necessário segmentar o mercado de atuação, tendo em vista que mercados são diferentes, as lojas são diferentes, os supermercados são diferentes, outro ponto importante é a realização da carteira de clientes com frequência e buscar entender os modelos de distribuição que a empresa possui.

Conforme Christopher (2012) a competitividade no mercado está diretamente atrelada a eficiente da gestão dos canais de distribuição, os principais desafios das empresas é encontrar estratégias coerentes para utilizar os canais de venda e distribuição para atingir seu público final, no caso o consumidor.

O primeiro passo que as organizações devem seguir é realizar o planejamento acerca dos canais de distribuição da empresa, é de suma importância compreender como funciona a dinâmica de canais, de forma genérica, saber estruturar a cadeia de distribuição de uma empresa de bens de consumo, conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4: Canais de distribuição

Fonte: Dias (2014)

No canal direto o produtor vende o produto diretamente ao consumidor, sem a ajuda de intermediários, no canal indireto o produtor repassa os seus produtos para um intermediário, o qual terá a responsabilidade de entregar os produtos ao consumidor.

Em suma, para que as empresas se mantenham ativas no mercado é necessário que a logística atenda de forma satisfatória seus clientes, diante da demanda do mercado, diante de um cenário tecnológico onde não existe fronteiras para compra e venda, a logística é um setor da administração fundamental, pois é através dela que os produtos chegarão no tempo programado, com a qualidade esperada, com preço acessível até o cliente (DIAS, 2014)

Segundo Ching (2010) acerca da competitividade de mercado, a logística deixou de ser uma atividade operacional e se tornou uma questão estratégica na empresa, porque impacta em todos os setores da organização, se um produto não for entregue da forma correta para o cliente, este ficará insatisfeito, fato que influenciará no financeiro e nas vendas.

Tendo em vista que a logística é uma atividade estratégica e que as organizações dependem diretamente dela para ganhar vantagem competitiva, um bom profissional da logística precisa estar atento ao mercado, bem como as crises econômicas que norteiam o país para entender o comportamento dos clientes.

Outro aspecto que deve ser priorizado são as características do produto, para que utilize a logística de forma correta, a logística trabalha com três categorias de bens e consumo, bem de conveniência que são os itens consumidos no dia a dia (alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza) normalmente o consumidor compra sempre as mesmas marcas, mas se ele não encontrar onde está acostumado a comprar ele comprará a marca do concorrente, logo a logística precisa intensificar determinados produtos nos pontos de vendas do mercado, não pode faltar, esse processo é denominado distribuição intensiva. Bem de comparação: Móvel, eletrodomésticos, eletroportáteis caracterizam-se por bens que geram comparações de preço, qualidade, modelo, cores, custo-benefício, antes de realizar a compra, esses bens não necessitam ter tanta disponibilidade no mercado, porque geralmente são comprados e a entrega não é imediata, porém, a pós-venda é fundamental, entrega na data combinada, instalador comprometido, assistência técnica autorizada, demanda uma logística diferenciada. Bem de uso especial: Aqueles que são comprados pela marca, não importa o tempo ou valor, o consumidor quer aquele produto e não aceita outro (DIAS, 2014).

O ponto principal para atender o mercado de forma significativa é o canal de distribuição, ou seja, será através da logística de distribuição que o produto chegará até o consumidor final, logo é importante escolher os canais de distribuição adequados para que o produto não perca a qualidade e atenda o cliente de forma satisfatória.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi concluído com sucesso, visto que a logística de distribuição é um setor primordial para manter as organizações ativas na competitividade de mercado, pois é através desse setor que o sistema funciona para atender clientes em tempo hábil e de forma satisfatória, além de buscar atender as expectativas de mercado bem como as projeções de desempenho e estratégia de negócios desde o recebimento de pedidos até o envio da mercadoria.

A logística de distribuição inclui diferentes atividades que focam na obtenção de distribuição e movimentação eficiente de produtos acabados, ou seja, ao final de uma linha de produção, será através da logística de distribuição que o produto chegará até os consumidores. Além de fornecer um amplo conjunto de metodologias e ferramentas de otimização que englobam três áreas principais: gerenciamento de armazém, atendimento de pedidos e gerenciamento de transporte.

Foi possível verificar que a logística de distribuição auxilia as empresas a reprojeter sua organização de atendimento ao cliente e seus processos. Ao mesmo tempo, cuida das dúvidas e pedidos dos clientes. Fato que garante que as organizações de atendimento ao cliente central ou local dos clientes estejam alinhadas com as metas da empresa.

O sucesso da logística depende diretamente do tempo de processamento dos pedidos, eficiência das transações, confiabilidade de transação, comunicação de informação externa e interna oportuna e precisa, gerenciamento de armazém, no qual envolve o foco em sistemas de rastreamento, comunicação entre estações de produtos e infraestrutura de armazém físico.

Portanto conclui-se que a logística de distribuição possui grande influência na competitividade empresarial, uma vez que, impacta diretamente sobre a melhoria da situação das empresas no mercado no que tange participação, atuação e visibilidade. Os desafios da logística podem ser vistos como a deficiência na infraestrutura e a falta de boas estradas para as transportadoras, carência de estrutura das vias para os caminhões, assim como a falta de segurança que prejudica toda uma frota de entrega.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, A. C. **Logística Aplicada: Suprimento e distribuição física**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2010.
- AVOZANI, C. **Logística empresarial conceitos e definições, 2010**. < Disponível em: <https://www.logisticadescomplicada.com/logistica-empresarial-conceitos-e-definicoes/>: Acesso em 21 de abr. 2022.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. Tradução de Hugo T. Y. Yoshizaki. 1. ed. 26. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- BOWERSOX, D.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001
- CASTIGLIONI, J. A. M. **Logística Operacional: Guia Prático /– 2. ed.** São Paulo: Érica, 2009.
- CHING, Y. C. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada – Supply Chain**. 4 ed.- São Paulo: Atlas 2010.
- DIAS, M. A. **Logística, transporte e infraestrutura: armazenagem, operador logístico**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FENILI, R. **Desempenho em processos de compras e contratações públicas, 2016**. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22451/1/2016_RenatoRibeiroFenili.pdf. Acesso em 23 de fev. 2022.
- FERREIRA, P. C. **Técnicas de Armazenagem**. São Paulo: Qualitymark, 2008.
- FILHO, A. **Logística: Novos Modelos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- FLEURY, P. F. **Conceito de logística integrada e supplychain management**. In: FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. (Org.). **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. 1. ed. 15. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. cap. 2. pag. 27-38.
- GOMES, C. F. S.; RIBEIRO, P. C. C. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. 1. reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- SLACK, N. et al. **Administração da produção**. 1. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- WANKE, P. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo. Atlas, 2011.