

Jornal da Logística



VANTINE
S.ASSOCIADOS
CONSULTORIA - LOGÍSTICA - DISTRIBUIÇÃO

ANO I - Nº 6

Julho de 1991

Distribuição - Produtividade - Embalagem - Transporte - Movimentação e Armazenagem - Suprimento

Up-to-date

O exemplo da Brastemp

Brastemp aprimora a Logística e investe pesado na prestação de serviços ao cliente

Depois de equacionar os procedimentos de movimentação e armazenagem de materiais, e após instalar uma eficiente rede de assistência técnica, a Brastemp começa a executar o que chama de seu terceiro grande passo na Logística: busca a vantagem competitiva através da prestação de serviços. Newton Akira Nakagawa, gerente da Divisão de Serviços Pós-Vendas, e Antônio Silveira Germano, da Divisão de Distribuição Física, receberam o JORNAL DA LOGÍSTICA para a seguinte entrevista:

JL - A Brastemp tem uma Logística muito desenvolvida e um bom exemplo é sua moderníssima Central de Distribuição. Como ela funciona?

BRASTEMP - Trata-se de um projeto integrado, bastante moderno, que cuida da movimentação do produto da fábrica até o centro de distribuição, que fica em Tamboré, perto de Alphaville, uma instalação com 56 mil metros quadrados. Ninguém manuseia, ninguém toca no produto, é tudo controlado por computador. Para se ter idéia do cuidado, usamos carretas especiais, com balões internos para proteger a carga.

JL - A Logística tem-se desenvolvido muito no Brasil e a Brastemp não deixou escapar essa tendência...

BRASTEMP - A Brastemp está acompanhando a evolução que a Logística está tendo. Sem ser muito acadêmico, aqui, ela pode ser dividida em três etapas: no primeiro estágio, envolvia fornecedor/fábrica e foi utilizada para se ter a melhor forma de movimentar materiais dentro da fábrica. O segundo estágio saiu do ambiente fabril e chegou ao revendedor, oferecendo ser-



Germano e Akira: entrando na terceira fase Logística

viços. Agora, no terceiro estágio, mais sofisticado, a empresa busca a vantagem competitiva através da prestação de serviço ao consumidor final, o verdadeiro objetivo da nossa cadeia distributiva.

JL - Outros países investem forte no atendimento ao cliente como forma de avançar no mercado...

BRASTEMP - É verdade. Se você tiver agilidade e eficiência, então você pode sair oferecendo alguma coisa diferenciada da concorrência, pois se não tiver qualidade de operação, informatização, agilidade de resposta, você não tem nada para oferecer. Então se eu quiser um produto branco, não vou aceitar um produto cinza. Daí vem a Logística como vantagem competitiva - temos uma instalação fora da fábrica especializada na operação com o produto e na entrega contamos com a informática para servir e agilizar esse processo distributivo. Resolvemos o problema de como sair da fábrica a partir de uma instalação especializada, que alcança o revendedor rápida e facilmente, no momento certo e com o produto que ele necessita.

JL - De que forma a Brastemp espera ganhar mercado com o serviço ao cliente?

BRASTEMP - Uma forma é oferecendo serviço de qualidade a um preço justo. Se eu compro um produto da indústria automobilística, ou seja, eu compro um carro que eu gosto muito, mas a manutenção é muito cara, o peso da assistência técnica que a empresa dá é importante. O que nós fizemos recentemente foi, por exemplo, uma revisão total de preços. A Brastemp já não é a mais cara.

JL - Na prática, como se deu essa revisão de preço? A Logística foi utilizada?

BRASTEMP - Atualizando e agilizando o processo, você está fazendo uma racionalização. Outra coisa: giro mais rápido na área de distribuição, que é fundamental. A mecânica foi economizar em operação interna e tornar o usuário melhor servido de materiais. Se a sua entrega é boa e dá conta do reabastecimento do mercado, não é preciso ter um estoque tão grande.

JL - É aquela meta de uma chamada um serviço, como está?

BRASTEMP - Nós introduzimos esse conceito em 1988 e o trabalho começa pelo atendente que faz um pré-diagnóstico, permitindo que o técnico vá a-

tender ao chamado com todos os dados para efetuar a assistência. Isso é vantajoso para o consumidor e para quem está prestando o serviço. O programa foi instalado um ano depois, em 1989 e está dando certo. Estamos conseguindo uma satisfação maior do consumidor.

JL - O serviço ao cliente é fundamental para manter a liderança da Brastemp?

BRASTEMP - Sem dúvida. Quando você tem um alto valor agregado a um produto, você precisa ter assistência técnica. No nosso caso, são 500 as lojas credenciadas. Em todo o País temos oito bases e cerca de 2.500 pontos de venda. A assistência técnica é apenas um dos serviços que oferecemos ao consumidor. Temos uma linha direta de comunicação com o consumidor, onde respondemos perguntas desde onde achar um serviço autorizado, até situações inéditas como alguém querendo saber qual prateleira da geladeira apresenta temperatura própria para vinhos.

JL - Como se mede a satisfação do cliente?

BRASTEMP - A cada seis meses, por telefone, fazemos uma varredura do Brasil perguntando ao consumidor se está satisfeito. A cada semestre são feitas mais ou menos 2.500 entrevistas e o nível de satisfação é de 92%. Cada experiência boa gera mais vendas na proporção de 1 por

5, ou seja, cinco vendas novas para cada experiência boa. Agora se a experiência é ruim a proporção é 1 por 12; é mais fácil criticar do que elogiar. As pessoas, às vezes, gastam muito para conquistar novos clientes, mas esquecem de quantos clientes estão perdendo.

JL - Agora a Logística fica atenta a esses levantamentos?

BRASTEMP - Sim. Se houve problema numa área, ou o produto não estava disponível, ou o serviço não foi realizado da forma que você imaginou, e aí entra a Logística aplicada ao serviço.

JL - A parte de treinamento é muito importante...

BRASTEMP - Fizemos uma revolução na área de treinamento pois este era oferecido para os serviços autorizados e deveria ser encarado como um prêmio para aqueles que se destacavam, mas estava sendo um castigo. Quem tinha um bom técnico ficava sem ele durante o período de treinamento. Assim, tivemos de diminuir ao máximo esse período de treinamento, sem que isso afetasse a qualidade. Essa diminuição no tempo de treinamento foi muito importante para o serviço técnico e para o consumidor. Outro dado, que surgiu numa pesquisa recente, é o valor que o consumidor dá para o técnico que conhece todos os produtos. Assim, o treinamento é de grande relevância para esse conhecimento.

Cartas

País carente

Num País carente dos benefícios que a Logística pode oferecer, é de se lamentar que a mídia ofereça tão pouco espaço a assunto de tamanha importância.

Terence R. Talbot

Gerente de Logística de Distribuição
Mesbla Lojas de Departamento S/A

Respaldo de decisões

A Logística, num País que experimenta ideais e metas de crescimento voluntárias sem precedentes, apesar de conjunturas adversas, é fator preponderante para o respaldo nas decisões e investimentos. Somente temos de enaltecer trabalhos como o JORNAL DA LOGÍSTICA.

Carlos Bruno Bettarello
H. Bettarello S/A

Melhor serviço

Pela qualidade da apresentação e do excelente conteúdo informativo, o JORNAL DA LOGÍSTICA certamente será um ótimo instrumento de traba-

lho. A Poliderivados, empresa que ora se instala, com produção e comercialização de Filmes de Polipropileno Bioorientado (BOPP), utilizará este meio de comunicação para prestar um serviço ainda melhor aos seus clientes. Por isso, parabéns!

Mariano Lucente Neto

Chefe de Operações Comerciais

Davide Bolton

Gerente Comercial

Excelente divulgação

Quero cumprimentá-los pela excelente divulgação dos artigos sobre Logística.

Carlos Marques Santos

Chefe da Divisão de Distribuição

Oxitemo S/A

Modernidade do tema

Pela modernidade do tema e qualidade do conteúdo, temos certeza de que o JORNAL DA LOGÍSTICA será um enorme sucesso

Henrique N. Thielmann

Diretor-Executivo

Associação Brasileiro de Atacadistas

e Distribuidores

Opinião

Apostando nos clientes

A Logística praticada pela Brastemp, "up-to-date" com as tendências mundiais, é o tema de capa desta sexta edição do JORNAL DA LOGÍSTICA. A empresa, como dizem Newton Akira Nakagawa e Antônio Germano dos Santos, tem sua Logística ingressando no que chamam de 3º estágio, a prestação de serviços como vantagem competitiva. Na primeira fase, a Brastemp cuidou de resolver a questão do "Material Handling", no universo fornecedor/fabrica. Já na segunda, saindo do ambiente fabril, atacou a Distribuição Física envolvendo o revendedor e oferecendo serviços. Vale a pena ler.

Neste número, falamos ainda de uma nova associação da Vantine & Associados, com o professor Walter Zinn, da Universidade de Miami, um professor que leciona Logística e Marketing na Flórida. Com a união, a Vantine & Associados quer elevar ainda mais o nível da sua prestação de serviços. Zinn, um profissional extremamente competente, será uma espécie de braço acadêmico da Vantine, já que a superdesenvolvida Logística norte-americana tem seus melhores momentos exatamente nos campus universitários daquele País.

Finalmente, com muito orgulho, comemoramos o 5º ano da instalação da Vantine & Associados. Se uma imagem vale mais do que mil palavras, comemoramos esse quinto aniversário com um painel de logotipos. Os logotipos de nossos clientes. São eles que melhor podem contar a história dessa trajetória.

EXPEDIENTE

O JORNAL DA LOGÍSTICA é publicação da Vantine & Associados, rua Cônego Eugênio Leite, 97, São Paulo - SP. CEP 05414. FONE: (011) 853-5444. FAX: (011) 64-9733. Papel fornecido pela Tecnopallet - Tecnologia em Paletes (0122) 42-5345. Edição: Texto a Rigor - Editoria e Comunicação SC Ltda. Jornalista responsável: Fernando Leal. F: 872-6438

Associação

Uma ponte acadêmica

Walter Zinn, da Universidade de Miami, associa-se à Vantine & Associados

Para aprimorar o nível de sua prestação de serviços, a Vantine & Associados acaba de celebrar associação técnica com o professor Walter Zinn, da Miami University. Como isso, a Vantine oferecerá a seus clientes a última palavra em conhecimento de Logística e seus subsistemas.

"Nós vamos ampliar a ótica da Logística, juntando como o Marketing, já que Zinn é especialista em Marketing e Logística" - diz José Geraldo Vantine, diretor-geral da Vantine & Associados.

Segundo Vantine, essa associação técnica se dará, inicialmente, através de trabalhos conjuntos dirigidos e desenvolvidos pela Vantine & Associados, tendo Walter Zinn como uma espécie de consultor acadêmico. Poderá, também, ocorrer por meio do fornecimento de informações relativas ao mercado americano. Zinn tem cerca de vinte artigos assinados no Journal of Business Logistics, órgão oficial do Council of Logistics Management, publicação acadêmica mais importante dos EUA.

Na opinião do diretor-geral da Vantine & Associados, escolheu-se a forma de associação técnica e não o caminho de uma joint venture pelo fa-



Vantine e Zinn: teoria e prática unidas para sucesso dos clientes da Vantine & Associados

to de a Vantine & Associados ter competência adequada para atender à realidade brasileira. "Não é nosso caso a utilização plena de um consultor estrangeiro para transferência de tecnologia ou conhecimento, já que a Vantine detém esse suporte, pois o adquiriu com sua presença constante na Europa, Estados Unidos e Japão, participando e promovendo eventos internacionais. Além disso, como empresa de consultoria, ela não só busca, mas também multiplica informações e conhecimentos" - explica.

Um outro motivo para a associação

técnica com Walter Zinn é o fato dele ser brasileiro, conhecer a realidade do País e a norte-americana, a partir de sua formação acadêmica. Mais: nos EUA, a Logística está muito ligada à universidade e isso dá à associação técnica um caráter "up-to-date", não só de novas técnicas, mas principalmente na ponta da pesquisa.

A união entre as duas partes contemplará várias atividades, entre elas: a Logística como estratégia ampla empresarial; Logística e Marketing; prestação de serviço como estratégia competitiva; pesquisa de mercado, controle etc.

O sucesso do Logistech USA '91

Os 20 executivos brasileiros que participaram do Logistech - USA '91, uma missão de estudos que incluiu seminários e visitas a empresas que usam a Logística como forma de se diferenciarem da concorrência, voltaram de Miami, onde o evento se realizou, reciclados

com a última palavra em técnica e tecnologia de Logística.

A missão, realizada na Universidade de Miami, que inclusive expediu os certificados de participação e indicou professores para conduzir os seminários, foi dirigida na parte técnica por José Geraldo

Vantine e Walter Zinn, um brasileiro que leciona Logística e Marketing naquela instituição universitária. Uma característica do Logistech - USA '91: "Durante os seminários e nas visitas, a tônica foi, quase sempre, a relevância da prestação de serviço ao cliente".

Retrato de 5 anos

*Está dando a lógica na Logística.
Veja quem apostou na gente.*



Se uma imagem vale mais do que mil palavras, comemoramos esse quinto aniversário com um painel de logomarcas. As logomarcas de nossos clientes. São eles que, com seu sucesso, melhor podem contar a história dessa trajetória.