

# Journal da LOGÍSTICA

ANO III - N° 18 - MAR/ABR 1993



Maior fabricante de chocolates do País, a Garoto investe na Logística para melhorar sua eficiência e eliminar desperdícios. O sistema integrado de embalagem que implantou reduziu o número de caixas. Leitores óticos e impressoras a jato de tinta complementam a busca por mais produtividade. [Página 4](#)

## Garoto investe na embalagem

## Dom Vital 50 anos

A transportadora chega aos 50 anos com motivos para comemorar. Toda frota é informatizada, constrói atualmente terminal de carga de 100 mil metros quadrados e está adquirindo equipamentos de computação de última geração. O slogan da Dom Vital: "Você manda. E chega". Para cumprí-lo, a empresa cultua o trinômio Qualidade, Pontualidade e Regularidade.

[Página 8](#)



## Opinião

# Não se esqueça do cliente

J. G. Vantine

Do arsenal de armas que a Logística coloca à disposição das empresas para se tornarem mais produtivas e competentes, o Serviço ao Cliente como estratégia competitiva parece ainda não ter sido bem assimilado.

Assim, numa abordagem-resumo, vamos tentar passar por todo o assunto:

- A estratégia de serviços é uma visão daquilo que a organização quer ser aos olhos dos clientes. Uma estratégia de serviços competitiva deve incluir: uma promessa da empresa em benefício do cliente; a criação de um grande diferencial; a geração de valor para o cliente; e a geração de valor para os empregados.

- É importantíssimo desenvolver sistemas operacionais para apoiar a entrega de serviços e produtos. Nunca se deve prometer o que não for possível de entregar, para que sempre se entregue o prometido.

- A meta da prestação de serviços é a exclusividade. O cliente aprecia ser tratado de modo especial

- O cliente é um sócio da produção. Portanto, é de fundamental conhecê-lo. Lembre-se que o melhor serviço é o que satisfaz a quem o comprou. Nada mais justo, então, que o comprador defina as metas para a organização.

- Quanto maior for o número de

pessoas diretamente envolvidas com o cliente, tanto menor será a probabilidade dele ficar satisfeito.

- As necessidades, desejos e atitudes do cliente devem ser monitoradas. Sua satisfação serve como ponto focal para a corporação. É regra básica o envolvimento da alta administração nessa monitoração e no processo de descoberta do perfil do cliente

- Pode ser um erro fatal tratar com negligência a área de treinamento. Um gerente deve conhecer em detalhes o produto que está vendendo.

- Quem está no front da guerra não se pode sentir desamparado aos fornecedores de serviços na linha de frente suporte de informações a respeito do desempenho global e das reações dos clientes em relação aos serviços recebidos.

- O serviço de atendimento ao cliente, enfim, é uma questão de percepção. Deve-se olhar esse serviço com os olhos do próprio cliente.

Com a acirrada disputa de mercado verificada nos dias atuais, preços e propaganda já não são suficientes como armas de combate, enquanto o serviço ao cliente tem poder de fogo ampliado pelo fato de ser muito mais difícil de ser imitado, o que não ocorre com preço e propaganda.



Garoto, Dom Vital e Recursos Humanos

A Chocolates Garoto, maior produtora de chocolates do Brasil, acaba de dar grande salto em busca de maior eficiência e eliminação de desperdícios. Um dos destaques desta edição, a empresa está implantando sistema integrado de embalagem ao mesmo tempo que informatiza diversos procedimentos operacionais.

Outro ponto forte da edição é a Transportadora Dom Vital, que informatizou toda sua frota e investe na prestação de serviços como diferencial de mercado.

O JORNAL DA LOGÍSTICA neste número 18 traz outro assunto de relevante importância - a área de Recursos Humanos. Para falar dela, convidamos o presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos, Luiz Antônio Ciochi, antecessor da ministra Luiza Erundina na Secretaria da Administração Federal.

Tenham uma boa leitura.

## CARTAS



### Competência

Parabéns pelo artigo publicado na edição 17. Bom seria se muitos "administradores" acordassem para uma nova era, a da competência. Enquanto isso não acontece, vamos continuar fazendo barulho. Quem sabe se assim eles acordam! *Deolindo Zocati, Plascaip Produtos Cirúrgicos, Gerente de Logística*

### Novos leitores

O JORNAL DA LOGÍSTICA continua recebendo novos leitores: *Mauro Praça Filho, Cia. do Metropolitano de SP; Wilson L. M. S. Almeida, Refinações*

*de Milho Brasil, Gerente de Transportes; Wilson Barreto, Cisper Indústria e Comércio, Supervisor de Transporte e Gilvanda Figueirôa, Becton Dickinson, Supervisora de Almoarifado*

### Correção

Nas edições 16 e 17, publicamos duas informações imperfeitas. Primeira: informamos a existência de 25 portos em Miami. O correto é na Florida. Segunda: os Estados Unidos gastam anualmente 2 bilhões de dólares na compra de paletes, e não em produtos movimentados através de paletes.

## EXPEDIENTE

Diretor Responsável  
J. G. Vantine  
Diretor de Redação  
Fernando Leal - MTB 13.426  
Serviços Editoriais  
Texto a Rigor  
Fotolito  
Gráfica Leitura  
Impressão  
Gráfica Barthô

O JORNAL DA LOGÍSTICA é uma publicação da Edilog - Serviços Editoriais S/C Ltda, rua Cônego Eugênio Leite, 97, SP, Telefone: 853-5444, Fax: 64-9733.

Não é permitida a reprodução de artigos ou reportagens, em parte ou no todo, sem prévia autorização do Editor.

Coordenação técnica



# O QUE É SISTEMA SPED?

O Sistema SPED nasce para fazer do palete o elemento de interface da distribuição física nacional. Dentro desta nova visão, o palete não pode mais estar associado apenas à estocagem de materiais.

Ao ampliar seu horizonte de utilização, a SPED possibilita a transferência de mercadorias paletizadas dentro de todo o ciclo logístico.

Redução no tempo de carga e descarga de veículos, redução da movimentação de mercadorias, eficiência na coordenação origem-destino, otimização da ocupação volumétrica de veículos e depósitos, facilidade de localização e acesso aos produtos estocados, são algumas das inúmeras vantagens operacionais proporcionadas pela paletização.

Neste contexto, o Sistema SPED origina-se na viabilização destas vantagens para a sua empresa, através da intercambiabilidade de paletes.

Além do Palete, o Sistema SPED, oferece toda a administração, controle e suporte operacional necessários desde a entrega na sua empresa, até a coleta do palete no último cliente de seu ciclo de distribuição.

Adotando o Sistema SPED, sua empresa deixa de comprar paletes e passa a adquirir um serviço racional, inteligente e ágil, eliminando a necessidade de imobilizar capital, canalizando estes recursos para as atividades produtivas.



Sistema Paletizado de Expedição e Distribuição Ltda.

R. Tapajós, 85 - Tel: (011) 228-9019 - Fax: (011) 228-4874 - CEP: 01107 - Ponte Pequena - São Paulo - S.P.



Projeto integrado de embalagem aumentará produtividade, além de pôr fim à sangria causada pelo desperdício  
**Chocolates Garoto**

# Embalando a eficiência

## Empresa aposta na Logística em busca de competência

**F**undada em 1929 para a fabricação de balas e caramelos, a Chocolates Garoto SA está se preparando para nova fase de crescimento. Apostando na Logística e na Informática, a empresa investiu no desenvolvimento de um sistema integrado de embalagem, realizado pela Vantine & Associados, para racionalizar custos, e, mais do que isso, contribuir para a eficiência do processo Logístico. Maior fabricante de chocolates do País, a organização tem 2.770 funcionários e vem crescendo a um ritmo muito forte. O volume físico de produção elevou-se nos últimos vinte anos a uma taxa média de 12,2%. A partir de 1986, período marcado por acentuada recessão e crise, a evolução foi de 11,4% ao ano. No mesmo período, o PIB brasileiro cresceu 4,3% ao ano, e em



Meyerfreund: pronto para crescer

apenas 1,5%, desde 1986. No ano passado, um importante impulso foi dado no aumento da capacidade de produção, com investimentos de US\$ 24,9 milhões.

Victor Meyerfreund, diretor Industrial da organização, fala, nesta entrevista, dos planos da empresa, de automação, uso da Logística e a importância do atendimento a clientes:

**Por que a Garoto criou sistema integrado de embalagem de transporte? Que problemas enfrentava?**

Temos cerca de 70 tipos diferentes de caixas de embarque, que geram muitas dificuldades, uma delas a de suprimento, pois os lotes de caixas de embarque a serem comprados são pequenos e anti-econômicos. Isso acaba acarretando também elevados níveis de es-

toque ou falta de itens para a produção.

**A que quantidade de tipos de embalagem se pretende chegar?**

Pretendemos passar para 10.

**Quanto se gasta atualmente? Que redução será possível?**

Atualmente gastamos US\$ 2,420 milhões anuais em caixas de embarque. Pretendemos passar para US\$ 1,84 milhão com as novas caixas.

**O que vai significar para a Garoto modular suas embalagens ao Paleta Padrão Brasil?**

Além de melhor aproveitamento da cubagem nos Centros de Distribuição, a possibilidade de transporte paletizado entre fábrica e Centros de Distribuição e daí para os nossos clientes.

**E a economia de recursos em relação ao inventário de embalagens?**

Prevevamos uma redução de inventário da ordem de US\$ 114 mil.

**O que é o sistema automático de marcação de caixas? Para que serve?**

O sistema automático de marcação de caixas compõe-se de um conjunto de leitores óticos e impressoras a jato de tinta, que escrevem na superfície das caixas os códigos dos produtos nelas contidos. Com isso, utiliza-se um único modelo de caixa para vários tipos de produto, e ainda faz-se uso de técnicas de automação industrial e comercial, com entrada de dados on line.

**Que importância a empresa dá à Logística?**

Devido ao crescimento dos volumes e da área geográfica das atividades da empresa, temos dado atenção cada vez maior à Logística. Aliás, ela é fator decisivo de diferenciação em relação à concorrência.

**E ao atendimento a clientes?**

O bom atendimento ao cliente está intimamente relacionado ao bom funcionamento da cadeia logística.

**O que é a Garoto, hoje?**

É a maior fabricante de chocolates do País e segunda no ranking da Páscoa. Disputamos o mercado igualmente com duas outras grandes marcas, Nestlé e Lacta (as três detêm mais de 90% do mercado). Em chocolates, as posições das três empresas se alteram de bimestre para bimestre, como no mercado de bombons. Neste segmento, mesmo oscilando, a Garoto jamais deixou de ser líder de mercado. Considerando os re-

sultados da pesquisa A. C. Nielsen, a Garoto ocupa a segunda colocação no mercado consumidor porque não estão incluídas as vendas de coberturas, chocolate e cacau em pó, Páscoa, Natal e exportação.

**E a crise?**

Apesar dela, nossa participação de mercado em 1992 cresceu 3% em relação a 1991.

**E as exportações?**

Exportamos toda a linha de chocolates, bombons, coberturas e pastilhas para um total de 42 países. Em 1992, as exportações atingiram 13,8% da produção (6,6% do faturamento), devendo subir para 15% este ano.

**E a Páscoa?**

No ano passado, fomos responsáveis por quase 25% da produção nacional de Páscoa. Neste, apesar da redução, a expectativa de vendas é boa. Conseguimos diminuir o preço médio do quilo dos produtos de Páscoa porque investimos ainda mais na industrialização de sua produção. A diferença que ainda existe em relação aos bombons, barras e tabletes se deve ao fato de a fabricação de ovos e coelhos de chocolate durar quatro meses, enquanto o mesmo volume de bombons, por exemplo, é atingido em 18 dias. Além disso, as embalagens dos ovos e coelhos têm participação de até 40% no custo de produção.



Marcação automática: caixa única para vários produtos

#### OS NÚMEROS DA GAROTO

**Patrimônio líquido**  
US\$ 64,3 milhões

**Faturamento bruto**  
US\$ 236,2 milhões

**Funcionários**  
2.770

**Unidades industriais**  
2 unidades - ES

**Centros de distribuição**  
3 centros - SP, PR e ES

**Escritórios regionais**  
11 - principais capitais

# Setor muda o perfil

## Área de RH tem hoje importância estratégica nas empresas

**O** JORNAL DA LOGÍSTICA, nesta edição, abre espaço para um setor de fundamental importância dentro de qualquer organização, seja ela privada ou pública - a área de Recursos Humanos. Luiz Antônio Ciochi, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH) e antecessor da ministra Luiza Erundina na Secretaria da Administração Federal (SAF), fala do cenário atual vivido pelos profissionais de RH, conta o que é o funcionalismo público brasileiro e o que empresas e também o governo precisam fazer nessa área. NA ABRH, Ciochi implantou política de parcerias, estratégia que transformou a entidade num dos raros casos de instituição que sobrevive apenas com os recursos que gera - não recebe subsídios de associados ou das suas 20 seccionais estaduais. Na passagem por Brasília, a administração profissional de Luiz Antônio Ciochi fincou as bases da isonomia salarial e do repasse de 1% da folha de pagamento do funcionalismo (aproximadamente US\$ 10 milhões mensais) para treinamento e reciclagem de pessoal.

**Como o sr. analisa o setor de Recursos Humanos no País?**

Acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no mundo, o perfil do profissional de Recursos Humanos também está em evolução. De executor de tarefas burocráticas, ele passou a gestor de Seres Humanos e sua atuação nas organizações se ampliou de tal forma que hoje é difícil entender seu papel fora do contexto geral dos negócios de uma organização.

**O que se exige hoje de um homem de RH?**

Que esteja preparado para atuar nesta era, que é da informação. Hoje, quem não estiver sabendo o que acontece no mundo corre o risco de se tornar ultrapassado. Todas as barreiras entre os



**“O Brasil não chegará ao Primeiro Mundo com essa legislação trabalhista arcaica”**

países estão sendo eliminadas e o entendimento dessas mudanças, em termos de Brasil e mundo, é passaporte para a maneira correta de administrar nossos seres humanos.

**Em resumo, as pessoas precisam estar mais capacitadas?**

A internacionalização dos negócios e comportamentos eliminou as fronteiras e com isso há um mercado internacional à disposição. Assim, as pessoas precisam estar capacitadas e um dos caminhos para isso é a tecnologia.

**As empresas brasileiras estão no bom caminho?**

Percebe-se no momento que o cenário empresarial luta para chegar aos padrões mundiais de competitividade. Não vai vencer quem não tiver competência.

**Competência passa por treinamento...**

Claro. Se o País quiser crescer, ele terá de estar se preparando - e de forma constante, sistemática - para isso. Trei-

namento não é despesa. Ao contrário, é investimento.

**E uma forma de se chegar ao primeiro mundo...**

Sim, mas é bom ter em mente outro fator importante. O Brasil não terá uma economia de Primeiro Mundo enquanto perdurar a legislação que rege atualmente as relações Capital x Trabalho.

**Nossa lei trabalhista é ultrapassada...**

A legislação em vigor, herdada do corporativismo fascista, é casuística, minuciosa, paternalista e ultrapassada. Que ninguém se iluda - para tornar o Brasil competitivo é preciso livrá-lo dessa tradição sexagenária de intervencionismo estatal nas relações do trabalho. Caso contrário, continuará existindo uma enorme, formidável pedra no caminho para transformar o País numa Nação competente.

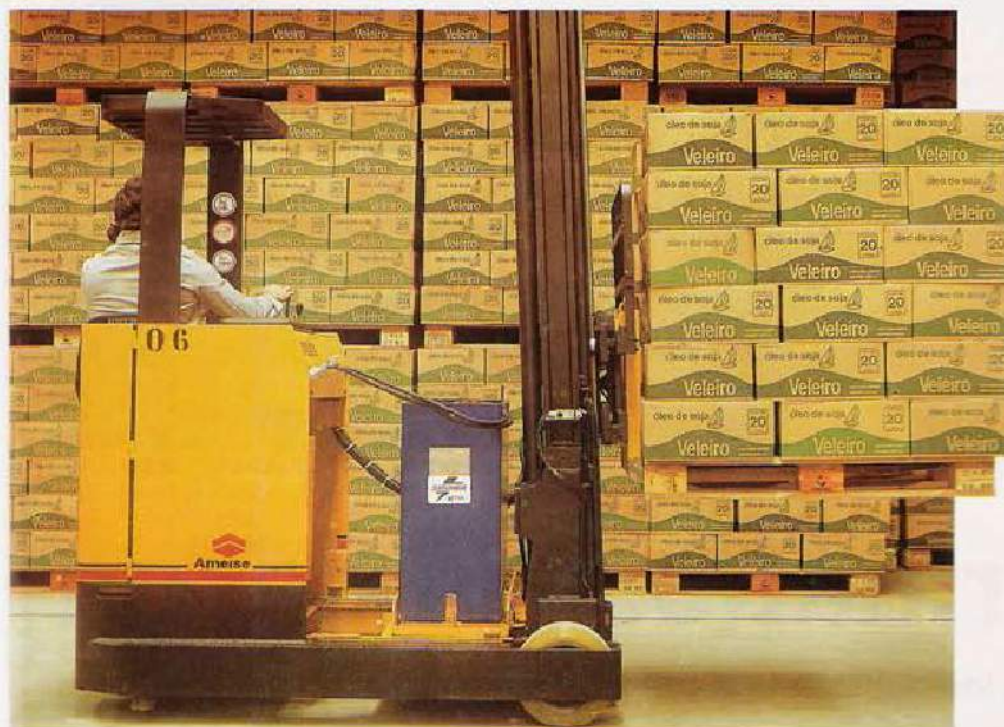
**Foi um dos erros da Constituição de 88...**

Foi. O País perdeu uma extraordinária chance de dar passo largo em direção à economia de mercado e plantar o alicerce para competir em um mundo sem fronteiras e a cada dia mais exigente.

**O senhor esteve no cargo ocupado hoje pela ministra Luiza Erundina. O funcionalismo público é um mal para o País?**

Eu não colocaria nesses termos. Ao se levantar a radiografia do setor público descobre-se que seu maior problema está na má distribuição - há muita gente nas áreas-meio e pouca gente nas áreas-fim. Além disso, há baixa qualificação. É aí que existe espaço para um programa de valorização e formação profissional. O poder público precisa buscar no setor privado mecanismos como avaliação de desempenho, promoção por mérito, controle de faltas, reciclagem sistemática, aprimoramento profissional, enfim, investir no crescimento do pessoal.

# LEMBRA DAQUELE CARRO QUE VOCÊ PODIA ESQUECER DE COLOCAR ÁGUA?



## OLHA ELE AQUI.

### Saturnia-Varta Perfect. A tracionária mais que perfeita.

Como aquele famoso carrinho, Saturnia-Varta Perfect tem um sistema para você não se preocupar com a água. O sistema Aquamatic é um processo automático de reabastecimento de água, que reduz em pelo menos 50% o tempo de manutenção da bateria. Só por aí você já tem uma boa idéia da economia.

Com tecnologia da Varta da Alemanha, maior fabricante mundial de baterias, Saturnia-Varta Perfect tem placas positivas tubulares. Ideais

quando o equipamento está sujeito a ciclos diários de carga/descarga ou em condições de operação crítica, essas placas dão alto desempenho e maior confiabilidade. Isto quer dizer, uma vida útil 100% maior. Como aquele carrinho, que está rodando por aí desde 1959. Além disso, Saturnia-Varta Perfect tem o dobro de garantia das baterias tradicionais: 5 anos. Conheça Saturnia-Varta Perfect, a evolução da bateria tracionária. Você vai perceber porque não vale mais a pena usar as baterias antigas.



**SATURNIA**  
(011) 209-2134

Ligue para o Centro de Atendimento.  
Você vai receber todas as informações sobre a nova  
Saturnia-Varta Perfect.  
E conhecer o suporte técnico que a Saturnia oferece.



Empresa faz 100 mil entregas/mês, constrói terminal e adquire equipamento de informática de última geração  
**Dom Vital**

# Informática na carga

## Transportadora tem computador de bordo em sua frota

**N**o ano de 1.943, Sebastião Peregrino Ribeiro fundou a Transnordestina, que fazia a linha Recife-Fortaleza, carregando para o Cottonificio da Torre.

Em 1952, aconteceram dois fatos importantes: o nome da empresa foi mudado para Dom Vital, um frei a quem atribuiu-se graça alcançada pela família, e a empresa inaugurou a filial São Paulo.

Na década de 70, a Dom Vital passou a especializar-se em cargas secas e fracionadas, mudando também o conceito para transporte ultra-rápido de carga itinerante, utilizando caminhões baús e dois motoristas.

Hoje, ao completar 50 anos, os oito sócios cotistas têm em mãos uma

organização 2.400 funcionários e frota de 800 veículos (50% leves, 25% médios e 25% pesados) equipados com tacógrafos eletrônicos e computador a bordo. Os carros de coleta, em São Paulo e no Rio de Janeiro são providos de rádio comunicador.

A seguir, a entrevista concedida ao JORNAL DA LOGÍSTICA por Sebastião Ubson Ribeiro, presidente da Dom Vital:

**O que é o transporte de transferência para o Norte-Nordeste?**

Essas transferências, feitas em linhas longas (acima de 2 mil quilômetros), são realizadas por veículos pesados, de 18 ou 27 toneladas, com dois motoristas e prazos de saída e chegada pré-

determinados.

**Como é feita a distribuição de encomendas? Qual tipo de carga?**

A nossa distribuição é muito pulverizada. Realizamos cerca de 100 mil entregas por mês, com veículos leves e médios, com total apoio da Informática. A especialidade da Dom Vital é o transporte de carga itinerante (carga seca e fracionada), com distribuição capilar no interior de pelo menos um Estado. Isso não significa, contudo, que atuamos nos outros segmentos, como encomendas, carga geral e lotações.

**A Dom Vital está agregando serviços aos já tradicionais?**

Operamos com o serviço rodo-aéreo, o Air Cargo Dom Vital, com a característica básica de prestar serviço espe-



cial com rapidez. Utilizamos nossa estrutura rodoviária para coletar e entregar e as companhias aéreas Varig, Transbrasil e Vasp para as transferências.

**Como a empresa encara a Logística?**

Entendemos a logística desde a idealização do produto até a sua aquisição e consumo final. O transporte é uma das etapas da Logística e tem a responsabilidade de levar o produto, no tempo certo e ao menor custo, até à indústria, comércio ou consumidor, intacto em seu conteúdo, característica e embalagem.

**A Dom Vital usa que tipo de palete?**

Trabalhamos, basicamente, com contentores de ferro (gaiolas), que sobrepostas otimizam o espaço na fase de pré-carregamento.

**Qual a opinião da empresa sobre o palete padrão Abras?**

Ajudamos na concepção do palete padrão, na fase de testes, e atualmente trabalhamos com cem paletes da marca Canozo. O palete padrão foi desenvolvido para atender a movimentação de grande volume de carga, não se aplicando muito à carga fracionada. Acreditamos na unitização da carga, mas antes é preciso padronizar carrocerias e embalagens.

**Que importância a Dom Vital dá ao serviço a clientes?**

Somos uma empresa prestadora de serviços e nossa filosofia é a busca da qualidade total. Todos os nossos funcionários são treinados para isso. Ou seja: nosso dia-a-dia é voltado para a antecipação e realização dos desejos dos clientes.

**A Dom Vital garante a entrega das encomendas em determinado prazo? É por isso que ela adotou o slogan "Você manda. E chega"?**

Sim. O slogan é consequência do serviço que prestamos desde o início. A Dom Vital sempre teve alto comprometimento com a excelência, tanto que sustentamos nossos serviços no triângulo Qualidade, Pontualidade e Regularidade.

**Como a empresa vê o transporte de carga?**

Ele movimenta mais de 70% do que é produzido no País e esse número dá bem a dimensão de sua importância.

De nossa parte, estamos sempre buscando melhorá-lo.

**Quais as principais dificuldades enfrentadas pelo setor?**

A instabilidade econômica, essa recessão brutal que estamos atravessando e a falta de conservação das rodovias brasileiras.

**Nesta década, o que as empresas de transporte devem fazer?**

Continuar investindo em treinamento de pessoal, terminais de carga, equipamentos, frota de veículos e informatização. A propósito, estamos construindo um moderno terminal de cargas em São Paulo, numa área de 100 mil metros quadrados. Na Informática, estamos adquirindo equipamentos de última geração.

**A Dom Vital, se tivesse de começar tudo de novo, seria uma transportadora?**

O Brasil é o quinto país do mundo em área. Como outros países, ele tam-



Sebastião Ubson Ribeiro: orgulho pelo serviço prestado

bém precisa de um serviço de transporte eficaz, uma das principais bases do mercado. Temos vários tipos de clientes, desde a senhora que pede para levarmos uma encomenda, até laboratórios que remetem produtos importantes para o bem-estar da população. A Dom Vital se orgulha do serviço que presta. Por isso, se tivéssemos de começar tudo de novo, faríamos a nossa Dom Vital.

#### OS NÚMEROS DA DOM VITAL

**Data de fundação**  
1943

**Número de sócios**  
8

**Número de funcionários**  
2.400

**Características da frota**  
800 veículos (50% leves, 25% médios e 25% pesados), equipados com tacógrafos eletrônicos e

computador de bordo. Carros de coleta (SP-RJ) com comunicação via rádio

**Tipo de carga**  
Secas e fracionadas

**Principal área de atuação**  
Transporte de transferência para o Norte-Nordeste

**Quantidade de entregas**  
100 mil por mês, com apoio total de Informática

# Oportunidade rara

## Como chegar ao sucesso no final do século pela Logística

**C**riada em 1992 para treinar profissionais da área de Logística, a Divisão de Treinamento da Vantine & Associados tem tudo preparado para a realização de dois grandes seminários - "Estratégia Logística na Gestão Empresarial", comandado por J. G. Vantine, no dia 25 de maio, e "Estratégia Logística e o Impacto na Lucratividade", dias 13 e 14 de julho, a cargo de Douglas M. Lambert, professor da University of Florida, em Jacksonville, Estados Unidos.

A divisão surgiu com um bandeira de luta - a falta de competência coloca qualquer empresa em desvantagem competitiva. Daí a necessidade de se investir nas pessoas, já que elas fazem as empresas.

J. G. VANTINE

No seminário "Estratégia Logística na Gestão Empresarial", J. G. Vantine vai mostrar que desde a revolução industrial jamais a administração empresarial sofreu tantas mudanças conceituais como nos últimos dez anos.

"Nesta década de 90, o forte destaque é o direcionamento de todos os recursos para o cliente, que encontra na Logística uma das principais ferramentas" - explica Vantine, para concluir: "A Logística está deixando o enfoque operacional da última década, passando agora a ter forte conotação estratégica, interagindo fundamentalmente com Marketing, Produção e Qualidade."

**PROGRAMA** - A seguir alguns dos assuntos a serem abordados no seminário de J. G. Vantine: produtividade, qualidade de serviço, missão da empresa, resistências organizacionais, "Supply Chain", Logística e Marketing, empresas líderes na prática da Logística, pesquisa dos requerimentos do cliente, medição da performance, Benchmarking, a Logística como valor agregado, planejamento de instalação



Vantine: "A Logística, passa a ter forte conotação estratégica"



Lambert: "A Logística é sinônimo de diferencial de mercado"

DOUGLAS LAMBERT

Douglas Lambert, conhecido mundialmente, já participou de mais de 250 programas de desenvolvimento executivo na Universidade de Boston, The Cranfield School of Management (UK), Massachusetts Institute of Technology e Michigan State University, entre outras, além de empresas como American Telephone and Telegraph, Bristol-Myers Company, Council of Logistics Management, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark Corporation, IBM Corporation e Federal Express, entre outras.

**PROGRAMA** - Eis alguns dos temas a serem abordados pelo conferencista: a importância do serviço ao cli-

ente no ambiente econômico atual, o serviço ao cliente e o mix de Marketing da empresa, metodologia do serviço ao cliente, o estabelecimento dos níveis do serviço ao cliente, quem deve ser entrevistado, desenvolvimento e pré-testes do questionário, análise dos resultados, identificação de oportunidades, identificação de falhas entre as necessidades do cliente e o desempenho da empresa e seus principais concorrentes, desenvolvimento de estratégias para cobrir falhas, a função do Benchmarking, medidas de desempenho do serviço ao cliente, desenvolvimento de um banco de dados, identificação de oportunidades para melhoria do desempenho, a Logística e o Bottom Line, as principais falhas dos sistemas de contabilidade das empresas, índices de lucratividade do cliente e do produto, como reduzir custos de transporte, administração de estoques visando o lucro, diferenciação de serviço, redução de custo, parcerias estratégicas, as principais proposições para os anos 90 e integração funcional.

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA SÃO HOJE ÁREAS DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA O SUCESSO DE UMA EMPRESA. UMA ESTRUTURA INEFICIENTE PODE GERAR ATRASO DE ENTREGAS, PRORROGAÇÃO DE DUPLICATAS, ESTOQUES MAL CONTROLADOS E UMA TRÁGICA CONSEQUÊNCIA COM TUDO ISSO: PERDA DE CLIENTES E DE DINHEIRO. JÁ UMA ESTRUTURA PROFISSIONAL PODE FUNCIONAR COMO UMA VERDADEIRA ALAVANCA DE VENDAS. E AGORA VOCÊ PODE USUFRUIR DE UMA ESTRUTURA PERFEITA EM LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA SEM TER QUE INVESTIR UM CAMINHÃO DE DINHEIRO. A DDF, UMA EMPRESA



## LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA. VOCÊ PODE ESTAR PERDENDO CLIENTES E DINHEIRO COM ISSO.

DO GRUPO PHILIPS, PRESTA SERVIÇOS DE LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA MODULADOS DE FORMA A ATENDER ÀS NECESSIDADES DE QUALQUER TIPO E TAMANHO DE EMPRESA INDUSTRIAL OU COMERCIAL. VOCÊ PODE CONTAR COM ASSESSORIA E UM SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICA QUE PERMITE UM TOTAL CONTROLE DE SUAS MERCADORIAS DESDE O FINAL DA LINHA DE PRODUÇÃO ATÉ A ENTREGA AOS SEUS CLIENTES. A DDF POSSUI DEPÓSITOS EM SÃO PAULO, RECIFE E MANAUS EM UMA ÁREA CONSTRUÍDA DE 50.000m<sup>2</sup> COM CAPACIDADE DE ARMAZENAGEM COM MAIS DE 40.000 PALETES. APOIANDO TODO ESTE SERVIÇO, A DDF TEM UM COMPLETO SISTEMA DE INFORMAÇÕES COMPUTADORIZADO (ON-LINE) QUE PROPORCIONA AOS SEUS CLIENTES UM GERENCIAMENTO GLOBAL DE TODO O PRO-



CESSO DE LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO FÍSICA. AGORA QUE VOCÊ CONHECE UM POUCO DE TUDO O QUE A DDF PODE OFERECER JÁ SABE O QUE ESTÁ PERDENDO.

**DDF**  
Logística e  
Distribuição Física

São Paulo - Tels.: (011) 964-1005/964-1014/964-1211 • Recife - Tel.: (081) 545-2076 • Manaus - Tel.: (092) 852-2211

# UMA EMBALAGEM INTELIGENTE

RETORNÁVEL



SEM RETORNO



- Menor custo de armazenagem e transporte.
- Desmontável, com redução a 1/4 do volume.
- Capacidade para 1.170 litros.
- 25% a mais de capacidade volumétrica.
- Cada unidade ocupa o mesmo espaço que 4 tambores.
- Durabilidade de até 10 anos.
- Não oxidam nem amassam.
- Não tem custo de descarte.

Veja as  
vantagens  
do BIG BIN

## OTIMIZAÇÃO PLENA DO VOLUME



- Menor incidência de frete no produto.
- Otimização do espaço de estocagem.
- Menor custo de distribuição.
- Otimização plena do transporte.
- Menor custo de retorno.

**CANOZO** *Madeiras*  
INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

**MATRIZ**  
Rua Augusto Canozo, 70/140 - Catanduva - S.P.  
CEP: 15800 - Fone: (0175) 22-3120  
Fac-Simile: (0175) 22-3306 - Telex: 175051.

**FILIAL**  
Rua Tapajós, 81 - 1º andar - cj. 1  
Ponte Pequena - São Paulo - S.P. - CEP: 01107  
Fone: (011) 227-4685 - Fac-Simile: (011) 228-4874.