

Journal da
LOGÍSTICA

ANO III - Nº 19 - MAI/JUN 1993



Distribuição pra valer

A Coca-Cola cobre o País com 81 fábricas,
200 depósitos e a maior frota privada de
veículos de transporte



A 3M do Brasil está lançando o Aplicador Automático de Fita Filamentosa S-857, que permite reforçar e dar maior sustentação a caixas de papelão, graças à aplicação automática de pequenos clips de fita adesiva filamentosos na largura de 9, 12 e 15 milímetros, de grande resistência, impedindo o rompimento durante o transporte.

O aplicador S-857 fabricado pela 3M (ele tem uma pequena bancada onde se ajustam as caixas) libera um clip em L a cada segundo.

A quantidade de clips e a forma de sua distribuição pela embalagem são determinadas pelo usuário, em função do tipo, tamanho e peso da caixa.

Maior empresa de terminais alfandegados do Brasil, a Columbia, conseguiu reduzir de 15 para 6 dias o Transit Time de exportação para a Argentina de produtos de alumínio da Alcoa. A redução foi possível com a utilização do sistema MIC/DTA (Manifesto Internacional de Carga/Declaração de Trânsito Aduaneiro).

O sistema, regulamentado em 1991 para os países do Mercosul,

permite que a carga de exportação seja conferida em um armazém alfandegado - área sob jurisdição da Receita Federal - onde os veículos são lacrados pela fiscalização aduaneira. Trata-se de único documento que cobre todo o percurso internacional desde a aduana de partida (no caso

o Brasil) até a aduana do destino do país importador. Desta maneira, as aduanas de fronteira (saída e entrada) limitam-se a conferir o número e a integridade dos lacres

Ganha espaço no Brasil o sistema de coleta de dados em tempo real realizado através de terminais de rádio frequência (RF).

A Zanthus - Indústria e Comércio de Equipamentos Eletrônicos, representa no Brasil a Norand, empresa líder de mercado nos Estados Unidos na fabricação de sistemas portáteis de coleta de dados e terminais que operam por rádio frequência.

A linha Norand de terminais de rádio frequência é composta pelos terminais portáteis RT 1000, RT 3000, RT 5900.



CARTAS

Espaço aberto ao leitor

O espaço Cartas está aberto ao leitor para que emita opinião sobre os assuntos publicados pelo JL e sugira reportagens que julgar interessantes.

Atualize seu cadastro

Para continuar recebendo o JL, atualize seu cadastro. Você pode fazer isso por fax ou carta - veja as informações necessárias no expediente ao lado.



Talento e competência

J. G. Vantine

A décima-nona edição do JORNAL DA LOGÍSTICA traz assuntos muito atraentes. Um deles é a reportagem sobre a distribuição da gigante Coca-Cola, líder nacional do segmento refrigerantes.

Falamos também da última feira do Food Marketing Institute (FMI), o maior evento do varejo de auto-serviço em todo o mundo, do Benchmarking e dos serviços de primeiro mundo prestados pela ferrovia Vitória-Minas, da Companhia Vale do Rio Doce.

Outro bom tema é a apresentação do seminário que Douglas Lambert fará em São Paulo no mês de julho. Lambert, professor da University of North Florida, reúne o talento e a competência que o transformaram num dos mais requisitados especialistas da logística mundial.

Esperamos que todos tenham uma boa leitura.

EXPEDIENTE

Diretor Responsável

J. G. Vantine

Diretor de Redação

Fernando Leal - MTB 13.426

Serviços Editoriais

Texto a Rigor

Fotolito

Gráfica Leitura

Impressão

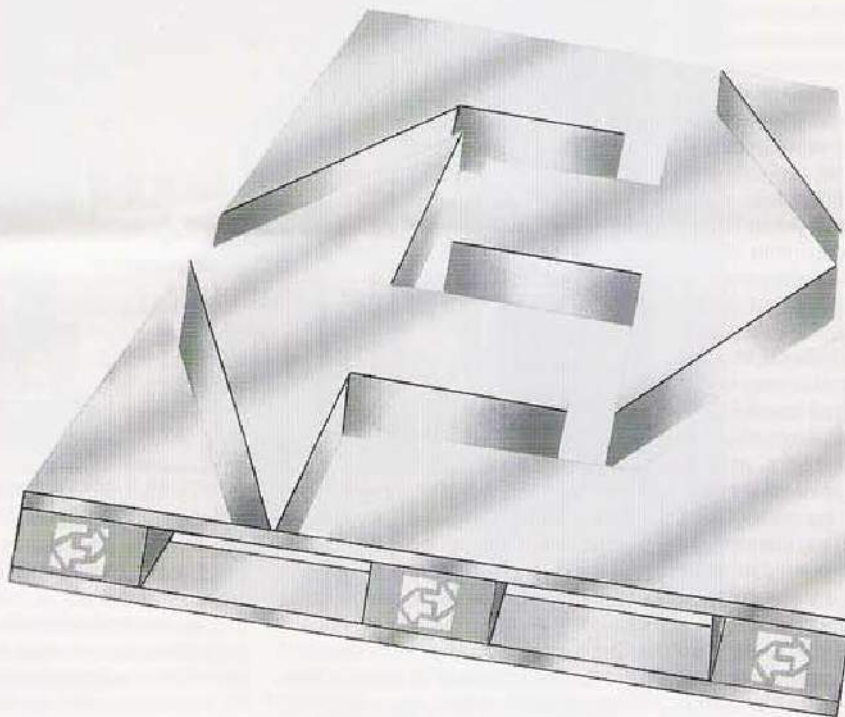
Corset Artes Gráficas

O JORNAL DA LOGÍSTICA é uma publicação da Edilog - Serviços Editoriais S/C Ltda, rua Cônego Eugênio Leite, 97, sala 1, São Paulo, 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

PALETE PADRÃO VIROU SISTEMA



UM SISTEMA QUE AMPLIA O CONCEITO DE UTILIZAÇÃO DO PALETE EM TODO O CICLO LOGÍSTICO. ALÉM DAS VANTAGENS JÁ CONHECIDAS DA DISTRIBUIÇÃO PALETIZADA - REDUÇÃO DO TEMPO DE CARGA/DESCARGA E OTIMIZAÇÃO DO ESPAÇO EM VEÍCULOS E DEPÓSITOS - O NOVO SISTEMA INFORMATIZADO DE GESTÃO E CONTROLE DESENVOLVIDO PELA SPED, OFERECE MAIOR FLEXIBILIDADE PARA ATENDER ÀS OSCILAÇÕES DE DEMANDA DOS SEUS CLIENTES. FAÇA-NOS UMA CONSULTA E AMPLIE O SEU CONCEITO DE PALETIZAÇÃO.



SPED - Sistema Paletizado de Expedição e Distribuição Ltda.

Rua Tapajós, 85 - Ponte Pequena - 01107 - São Paulo - SP - Tel. (011) 2289019 - Fax 228 4874

Tendências do varejo

Congresso do FMI sugere rapidez para enfrentar as mudanças

As empresas que quiserem sobreviver às mudanças que em ritmo alucinante ocorrem em todo o mundo devem ser cada vez mais ágeis para se adaptar a essas mudanças, tanto na produção quanto nos meios de distribuição. Assim, conseguirão tomar as decisões corretas que garantam a sobrevivência de seu negócio.

O ensinamento vem de Alvin Toffler e foi dado a uma platéia atenta de empresários e profissionais do varejo de auto-serviços, no mês passado, em Chicago, Estados Unidos, durante a convenção e feira anual do Food Marketing Institute (FMI), maior evento que o setor realiza em todo o mundo.

“O mais importante hoje não é só mudar e acertar nas decisões, mas saber se as mudanças e as decisões estão sendo processadas na velocidade exigida” - alertou Toffler, cientista social autor dos livros “As mudanças do poder”, “O choque do futuro” e a “Terceira onda”.

Neste ano, reprisando pela vigésima vez a tradição de levar supermercadistas e fornecedores ao maior acontecimento mundial do gênero, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) organizou missão reunindo 150 profissionais, que além da feira e convenção do FMI em Chicago, puderam visitar lojas da rede Marsh em Indianapolis, além de tomar contato com um dos mais importantes estudos já feitos no mundo pelo setor de supermercados - através de pesquisa e a aplicação do DPP, a rede Marsh analisou a sua venda produto a produto e o comportamento do consumidor ao fazer essas compras.

O consultor José Geraldo Vantine, presente pela terceira vez ao congresso do FMI entusiasmou-se com o novo presidente da instituição, que em seu discurso destacou a tecnologia e a logística como os mais importantes elementos de competitividade desta década no setor supermercadista.



A feira do Food Market Institute, no McCormick Place: a maior do mundo

Ao contrário do ano passado, quando o tema dominante do evento foram os efeitos da recessão sobre o mercado de consumo e a crescente concorrência que os supermercados vêm enfrentando nos últimos anos com o novo formato de lojas (principalmente as grandes lojas de mass-merchandise, lojas-depósito e clubes de compra, que trabalham com preços e custos de operação muito baixos), a convenção deste ano não

abordou um assunto específico. “Neste ano falou-se mais da competição, que precisa ser levada muito a sério. Os alertas foram mais na direção de que é preciso ser mais científico e profundo na análise das questões relacionadas à operação e administração das lojas e da empresa como um todo” - analisa Levy Nogueira, o presidente da Abras, que neste ano completou sua vigésima primeira participação na convenção.

LIÇÕES DE ALVIN TOFFLER

■ No futuro, o consumidor não sairá mais de casa para ir ao supermercado. Através do computador, ele acompanhará as ofertas e promoções e, de forma cômoda, fará suas compras, sem precisar sair da sua casa. Com isso, as lojas diminuirão sensivelmente seus custos de operação.

■ Hoje, a todo momento, em qualquer lugar do mundo, estão surgindo novas formas de produção, distribuição e comercialização. Ou seja, tentam-se a cada dia novas técnicas e meios de fazer chegar produtos e serviços de forma mais rápida ao consumidor.

■ O varejista deve estar muito atento para saber se está mudando na mesma velocidade atingida pelo seu concorrente. Do contrário, ele corre o sério risco de desaparecer do mercado.

■ A divisão que se faz entre países ricos e pobres é um conceito ultrapassado. O mundo hoje se divide entre nações de economia rápida e nações de economia lenta.

■ Os países ricos estão se distanciando cada vez mais dos países pobres. Estes, ou terminam com o Estado corrupto e se desenvolvem, ou serão esquecidos pelos ricos.

Lucro como objetivo

Douglas Lambert vai mexer com o lucro de sua empresa

O professor Douglas Lambert, da University North Florida, faz em São Paulo, nos dias 13 e 14 de julho, seminário internacional que nenhuma organização voltada para a eficiência pode perder. Lambert, especialista em Logística e Marketing, vai falar sobre o tema "Estratégia Logística e o Impacto na Lucratividade".

O seminário internacional é uma realização da Divisão de Treinamento em Recursos Humanos de Logística da Vantini & Associados e ocorrerá num dos melhores locais de São Paulo, o do Grande Hotel Ca'd'Oro.

O evento conta com apoio de organizações de porte, como Coca-Cola, Companhia Vale do Rio Doce, Johnson & Johnson e DDF.

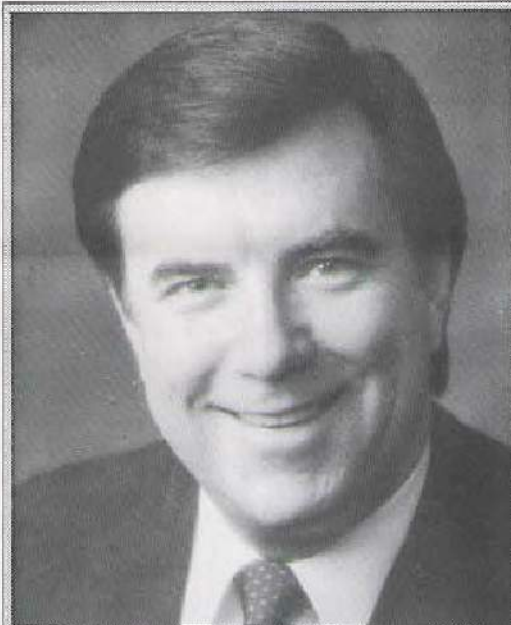
A divisão de treinamento surgiu com uma bandeira de luta - a falta de competência coloca qualquer empresa em desvantagem competitiva. Daí a necessidade de se investir nas pessoas, já que elas fazem as empresas.

Para Douglas Lambert, a Logística hoje é vital para a sobrevivência das empresas, que diante das pressões de ambientes competitivos têm de ir à frente de batalha conquistar clientes.

Diretor do "The International Center For Competitive Excellence", Douglas Lambert vai provar que a estratégia logística das maiores organizações mundiais está em busca de dois grandes objetivos: o preço do produto no ponto de venda; e a qualidade de serviço no atendimento aos clientes.

O fundador do "The International Journal of Logistics Management" dará ênfase a duas ferramentas-chave para se alcançar a competitividade: tecnologia e Logística.

Douglas Lambert é conhecido mun-



Lambert: "Hoje, a sobrevivência da empresa passa pela Logística"

dialmente pela sua participação em mais de 250 programas de desenvolvimento executivo na Universidade

de Boston, no The Cranfield School of Management (UK), Massachusetts Institute of Technology e Michigan State University, entre outras.

Além disso, prestou consultoria para organizações de porte como American Telephone and Telegraph, Bristol-Myers Company, China Productivity Center, Council of Logistics Management, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark Corporation, 3m, Shell Oil Company, Union Carbide Corporation, Xerox Corporation, IBM Corporation, Federal Express e Japan Management Association.

É autor de "The Development of an Inventory Costing Methodology", "The Distribution Channels Decision" e "The Product Abandonment Decision" e ainda co-autor de "Management in Marketing Channels" e "Strategic Logistics Management".

Editou o "International Journal of Physical Distribution and Materials Management". Em 90, com o professor Martin Christopher fundou a revista "The International Journal of Logistics Management".

O PROGRAMA DE LAMBERT

- A estratégia logística para obter vantagem competitiva
- O estabelecimento dos níveis do serviço ao cliente
- Análise de falhas e o programa de qualidade de serviços
- Medidas de desempenho do serviço ao cliente
- Medição do impacto da Logística na lucratividade
- Estratégias logísticas competitivas
- Oportunidades de aumento da lucratividade em Logística
- A Logística na Década de

90 - evolução e tendência

Nesses temas, Douglas Lambert abordará ainda: o serviço ao cliente; quem deve ser entrevistado/pesquisado; identificação de oportunidades; o mix de marketing; a função do Benchmarking; o bottom line; diferenciação de serviço; parcerias estratégicas; redução de custos de transporte; índices de lucratividade do cliente e do produto.

Maiores informações:
Central de Atendimento V&A
Tel/Fax: (011) 583-0756

Tudo pelos clientes

Grupo quer chegar a índices de desempenho nacionais

Em 1992, a idéia de formar grupo para discutir e praticar o processo de Benchmarking, que há algum tempo amadurecia entre a Xerox do Brasil e a Vantine & Associados, ganhou corpo e finalmente se materializou. Hoje, participam do Grupo Benchmarking mais de duas dezenas de organizações de ponta nos setores em que atuam (veja quadro ao lado). O objetivo do grupo: criar cultura de Benchmarking, abrir canais diretos (face to face) e desenvolver índices nacionais de desempenho.

A inspiração do Benchmarking está numa frase de um general chinês chamado Sun Tzu, que em 500 a. C. escreve: "Se você conhecer o seu inimigo e a si mesmo, não precisa temer o resultado de centenas de batalhas".

Quase 2.500 anos depois, a filosofia do general incorporou-se à vida empresarial com o nome de Benchmarking. Uma das primeiras notícias que se tem sobre a prática estruturada do processo data do final da década de 70, nos Estados Unidos, através da Xerox, que pressionada por forte competitividade de americanos e japoneses, vivia fase de problemas nos seus negócios,

perdendo participação de mercado e performance financeira, pois a qualidade de seus produtos e serviços não era compatível com seus custos.

O Benchmarking, naquela época, foi o processo desenvolvido para corrigir essa situação e hoje é aplicado mundialmente por dezenas de corporações.

Benchmarking pode ser definido como um processo contínuo de comparação. Analisam-se produtos e serviços, práticas administrativas e operacionais de uma empresa, comparando tudo isso com as melhores companhias do mercado na atividade pesquisada.

Benchmarking no Brasil

1991

Xerox Brasil / Vantine & Associados

1992

Grupo Benchmarking

Alcoa Alumínio
Armazéns Gerais Columbia
Autolatina
Avon Cosméticos
Brasildock
Caval Alimentos
DDF
Embraco
IBM do Brasil
Instituto de Logística da Aeronáutica
Johnson & Johnson
LPC - Danone
Martins Atacadista
Ministério do Exército - 2º Batalhão Logístico
Procter & Gamble do Brasil
Rhodia
Sanbra
Shell do Brasil
Translor
Tubos e Conexões Tigre
Vantine & Associados
White Martins
Xerox do Brasil

O objetivo principal do Benchmarking é a satisfação maior dos clientes internos e externos. Veja a entrevista a seguir:

O GRUPO MARTINS PRATICA BENCHMARKING HÁ ANOS

Entrevista com Carlos Roberto Triguero, da Martins - Comércio, Importação e Exportação Limitada, participante do grupo Benchmarking:

O que o Benchmarking significa para a Martins?

Para o Grupo Martins, o Benchmarking tem sido uma técnica de aprimoramento dos processos através da troca de experiências, buscando sempre a excelência nos serviços prestados aos nossos clientes.

O que se ganha com ele?

Ganha-se o conhecimento da evolução tecnológica, que tem ocorrido

no mercado com os melhores em cada atividade em todo o mundo.

Como a empresa resolveu adotar essa técnica?

O Grupo Martins pratica o Benchmarking há muitos anos com seus fornecedores. Portanto, a decisão de adotar esse conceito foi natural na evolução da empresa.

A empresa troca experiência com outras organizações?

Sim, sem dúvida. Nós trocamos experiências com nossos clientes, fornecedores, clientes com atividades diferentes da nossa e até mesmo com nossos concorrentes.

Quais são os pontos principais para que se tenha sucesso com o Benchmarking?

O primeiro ponto fundamental é o conhecimento das empresas de uma forma geral, para que se possa escolher as candidatas a uma possível troca de informações. O segundo ponto, também de grande importância, é a pré-disposição para trocar informações, pois o Benchmarking é uma via de duas mãos.

Que pontos negativos podem ser identificados nessa técnica?

Não. Não vemos pontos negativos nessa técnica.

ESQUECERAM DE MIM.



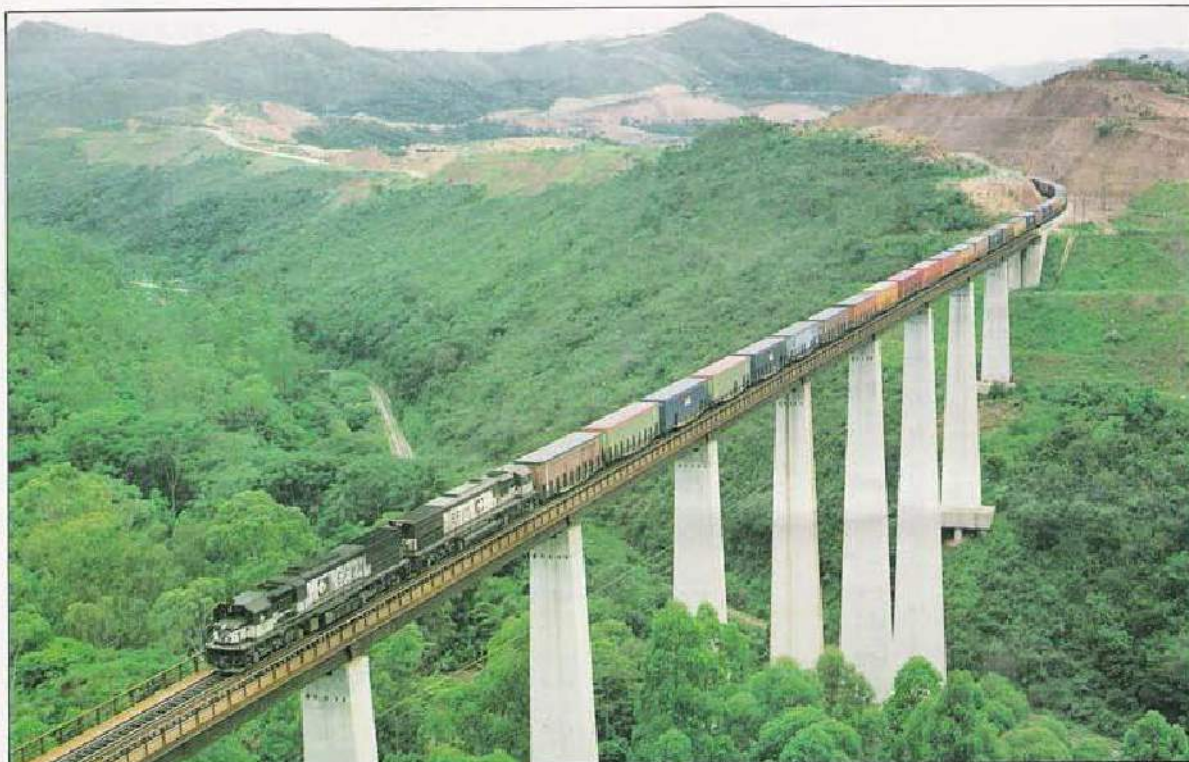
Saturnia-Varta Perfect.
A tracionária mais que perfeita.
 Você pode começar a esquecer do tempo enorme que se gastava regando a bateria da empilhadeira. Saturnia-Varta Perfect tem o sistema Aquamatic de reabastecimento automático de água, que reduz em pelo menos 50% o tempo de manutenção das baterias. A tecnologia da Varta da Alemanha, maior fabricante mundial de baterias, em placas positivas tubulares, aumenta consideravelmente

o desempenho e a confiabilidade da bateria. Assim, Saturnia-Varta Perfect opera tranquilamente nas condições mais críticas, com uma vida útil 100% maior que as baterias tradicionais, e com uma garantia de 5 anos, o dobro das outras. Conheça Saturnia-Varta Perfect, a evolução da bateria tracionária. E aquele regador, você pode usar para aguar a floreira que você vai fazer nas caixas das baterias antigas.



SATURNIA
 (011) 209-2134

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



Fábrica têxtil da Coteminas é transportada de Vitória, no Espírito Santo, para Montes Claros, em Minas Gerais

Atendimento ao cliente

O show da Vale

Índices superiores aos de ferrovias do Primeiro Mundo

A Estrada de Ferro Vitória a Minas, da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) é a mais moderna e produtiva ferrovia brasileira. Totalmente controlada por computadores, ela apresenta índices de rapidez e produtividade que suplantam os de ferrovias européias e americanas. Atualmente, a capacidade física dessa ferrovia é de 130 milhões de toneladas por ano, sendo sua frota composta de 197 locomotivas diesel-elétricas e 13.386 vagões (entre vagões para granéis, carga fracionada, produtos siderúrgicos, passageiros etc). A linha tronco da Estrada de Ferro Vitória a Minas é totalmente sinalizada, sendo possível acompanhar o deslocamento dos trens pelos vários trechos da linha nos painéis ele-

trônicos do Controle de Tráfego Centralizado (CTC) em Vitória (ES).

Este ano, a CVRD alcançará novo record no transporte de trigo, que foi de 314.247 toneladas no ano de 1984 e deverá chegar a 360 mil toneladas em 1993. Esse produto é importado pelo porto de Capuaba (Vitória) e tem como destino moinhos em Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais.

As parcerias com a iniciativa privada (clientes, empresas rodoviárias e até ferroviárias) têm possibilitado a redução de custos e a racionalização dos meios, viabilizando os mais diversos transportes.

Murilo Serpa, gerente geral de comercialização da Companhia Vale do Rio Doce, concedeu a seguinte entre-

vista ao JORNAL DA LOGÍSTICA para falar sobre os resultados da ferrovia e os trabalhos que executa:

Qual a importância da Logística para o sistema de transporte da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD)?

O sistema, composto pela Estrada de Ferro Vitória a Minas e o Complexo Portuário de Tubarão, é um eficiente sistema logístico capaz de proporcionar maior competitividade aos produtos brasileiros no Exterior e realizar transportes de longa distância geográfica a custos extremamente competitivos com elevado nível de serviço.

Como é o complexo portuário?

É moderno e possui piers que per-

mitem a operação simultânea de três navios a um ritmo de 30 mil toneladas por hora e retroárea para estocagem de produtos siderúrgicos, enxofre, carvão, grãos, insumos para fertilizantes e minério, entre outros.

O que representa a inauguração do Terminal de Grãos de Tubarão, em abril deste ano?

A partir da construção de dois silos pela iniciativa privada e da adaptação do Pier 1 para a armazenagem e exportação de grãos, serão escoados 1,5 milhão de toneladas de soja e farelo por ano. Os pontos de carregamento estão situados a mais de 1.500 km de distância, escoando a produção agrícola das regiões do Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Minas Gerais e Espírito Santo, entre outros. Apesar disso, garantimos rapidez, segurança e baixo custo.

E o projeto de transporte de fertilizantes?

Está sendo iniciado, através da montagem de um armazém para estocagem em Praia Mole, pela Richco Comércio e Exportação. O primeiro transporte será o de cloreto de potássio para Paulínia, provando que o Sistema CVRD oferece competitividade apesar da distância geográfica.

Que importância a Estrada de Ferro Vitória a Minas dá aos seus clientes?

Um exemplo de compromisso com o atendimento é o Trem Expresso, lançado em outubro de 1992, onde o cliente está isento de pagar o frete caso ocorra algum atraso nesse trem, que parte às 23 horas de Belo Horizonte e chega às 15 horas no dia seguinte em Vitória, e vice-versa.

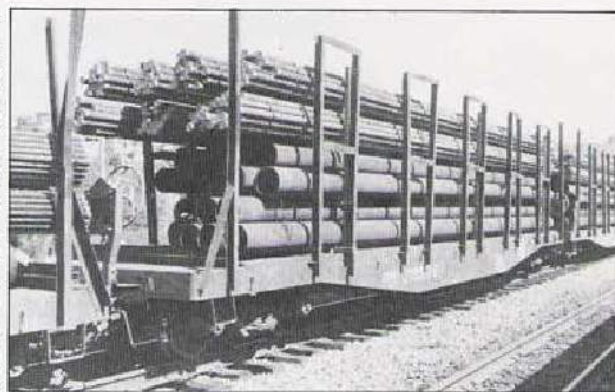
Os clientes confiam na ferrovia?

Hoje por nossa linha é possível transportar uma fábrica inteira contêinerizada, como fez a Coteminas com sua fábrica, de Capuaba para Montes Claros, em Minas Gerais, embalada em 96 contêineres de 20 pés e 1 de 40 pés. Isso é uma prova de confiança. Outra é utilizar a ferrovia num regime de just in time, como fazem a Fiat e FMB.

As parcerias, então, caminham muito bem...

Exatamente. Em parceria com outras empresas de transporte rodoviário e ferroviário tem-se conseguido viabilizar

transportes como o da Mendes Júnior, de 5 mil toneladas de fio máquina de Juiz de Fora para Capuaba, e o da Mannesman, de 5.400 toneladas de tubos de Belo Horizonte para Capuaba. Outro exemplo de parceria é a construção de uma moega ferroviária (instalação para descarga de vagões) no cais de Paul, em Vitória, pela Multitex, que viabilizará a exportação de 200 mil toneladas de ferro-liga com serviços de qualidade superior aos oferecidos atualmente no Porto do Rio de Janeiro. Finalmente, podemos citar o transporte de concentrado de zinco da Paraibuna Metais, de Praia Mole (Vitória) para Juiz de Fora, onde have-



Tubos da Mannesman (alto) e transporte de arroz

rá uma significativa redução de tempo de operação portuária de 10 dias no Porto do Rio de Janeiro, para um dia e meio, no porto de Praia Mole.

ESTRADA DE FERRO DEU ORIGEM À CVRD

Na Estrada de Ferro Vitória-Minas estão as origens do complexo Companhia Vale do Rio Doce. A construção da ferrovia teve início em 30 de março de 1903 e, com a criação da CVRD em 1942, foi a ela incorporada.

Sua linha-tronco liga as minas de minério de ferro de Itabira, Minas Gerais, ao complexo portuário de Tubarão, em Vitória, Espírito Santo, numa extensão de 542 km em linha dupla de bitola métrica, tendo ainda mais 913 km entre ramais e pátios.

Atualmente, sua capacidade física é de 130 milhões de toneladas por ano, sendo a frota composta de 208 locomotivas diesel-elétricas, 7.686 vagões-gôndolas para transporte de minério, 5.646 vagões para transporte de carga geral e 54 carros de passa-

geiros.

No quilômetro 507 da linha-tronco, em Desembargador Drumond, Minas Gerais inicia-se o ramal de Fábrica, com 168km de extensão, que permite escoar a produção das minas situadas junto à Serra Geral, chegar à Açominas e interligar a EFVM com as linhas da RFFSA, nas estações de Engenheiro Bandeira e Ouro Branco.

O ramal de Fábrica e o ramal Costa Lacerda-Capitão Eduardo (Belo Horizonte), adquirido da RFFSA, são importantes elementos viabilizadores do corredor de exportação e abastecimento da região Centro-Oeste.

A linha-tronco da Estrada de Ferro Vitória-Minas e o ramal de Fábrica são sinalizados, fornecendo indicações luminosas e acústicas ao maquinista.



Favoni: de olho no trabalho de 81 fábricas, mais de 200 depósitos e a maior frota de distribuição do País
Distribuição

Como a Coca-Cola faz

A Distribuição da líder brasileira de refrigerantes

A Distribuição é a essência da Coca-Cola. Quem diz isso é W. Favoni, diretor de Desenvolvimento de Mercado da Coca-Cola Indústrias Limitada, empresa que coordena em todo o País o trabalho de 81 fabricantes franqueados do produto, que se utilizam de mais de 200 depósitos e centros de distribuição. Foi para saber exatamente sobre a Distribuição do refrigerante que mais vende no Brasil que o JORNAL DA LOGÍSTICA entrevistou W. Favoni. Falou também com Fortunato Valotta, gerente de Planejamento e Logística de Marketing, do fabricante Spal, o maior do Brasil. Veja abaixo o resultado desse trabalho.

Como é o sistema transporte da Coca-Cola?

Com o sistema pulverizado em vá-

rios centros de produção e distribuição, o transporte de produtos é feito entre fábricas e depósitos, normalmente em veículos pesados, geralmente próprios, mas utilizamos também alguns freteiros contratados.

O esquema vale para o transporte de matérias-primas?

Para matérias-primas em geral são contratadas transportadoras de algum modo ligadas às atividades do fornecedor ou do nosso fabricante, de modo a garantir a qualidade de operação.

E a Distribuição?

A Coca-Cola trabalha através de um sistema de franquias, que concede o direito de fabricar, envasar e distribuir seus produtos nos territórios destinados a cada fabricante, respeitando-se as características de seu mercado. Com 81 fábricas e mais de 200 depósitos, co-

brimos o território nacional com o máximo de uniformidade e qualidade de serviços.

O fabricante então...

Ele tem o dever de atender aos diversos mercados de seu território, de acordo com seu potencial e plano de trabalho delineado de comum acordo. Como nosso sistema de distribuição necessita de muita agilidade, flexibilidade e perfeito controle do mercado, cada fabricante tem suas próprias equipes de vendas e a maior parte das equipes de entregas e serviços. A supervisão direta é do próprio fabricante.

Mas há um acompanhamento?

A Coca-Cola Indústrias Limitada, franqueadora, faz acompanhamento permanente das atividades dos fabricantes, formando uma parceria que se torna sólida, forte e líder nos mercados

em que atua. Informações diárias e pesquisas de mercado periódicas nos retratam permanentemente o mercado e sinalizam resultados e ações a tomar.

A Distribuição é um diferencial da Coca-Cola...

Sim. Distribuição é a essência da Coca-Cola, pois é através dela que se dá todo o atendimento ao mercado. Nossa missão é, sem dúvida, servir com o mais alto nível de qualidade de serviços os clientes e consumidores.

Qual o tamanho dessa distribuição?

Em média, nosso pessoal está presente em cada um dos nossos mais de 900 mil clientes, em 4 dos 6 dias da semana, com um ciclo de venda de 24 horas. Definitivamente, nossos clientes jamais estão sozinhos. Estamos em total sintonia com o mercado, colocando nossos produtos na mão do consumidor, onde quer que ele goste de os consumir ou adquirir. Servir bem o cliente e o consumidor é

nossa missão.

E a Logística na Coca-Cola?

A Coca-Cola pode orgulhar-se de encarar a Logística como "base estratégica" a serviço do sistema, usando as técnicas de vanguarda ao longo do tempo. Ser o produtor de mais baixo custo, ou ter o produto ao mais baixo custo na prateleira são objetivos estratégicos da companhia, em que as téc-

nicas e ferramentas logísticas são integradas para dar mais serviço ao mesmo custo ou reduzir o custo mantendo qualidade e o mais elevado grau de atendimento a clientes e consumidores.

A Coca-Cola introduziu mudanças na forma de comercializar seus produtos?

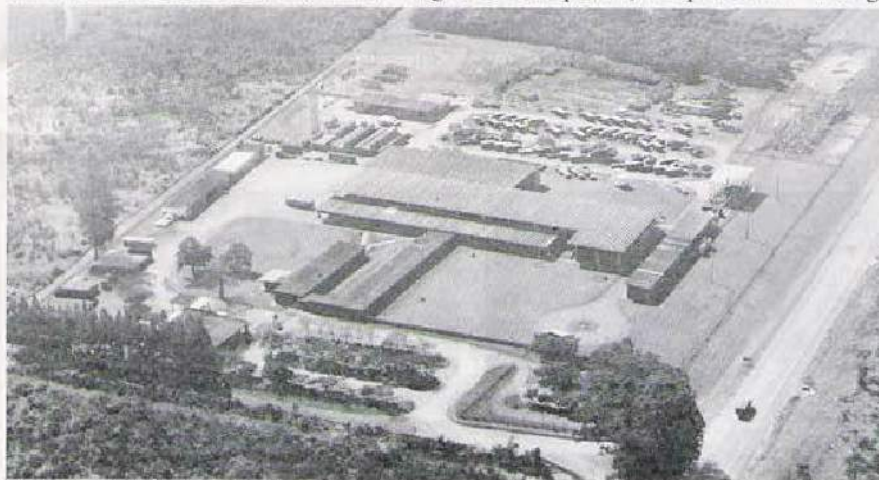
Sim. Com a pré-venda, que eliminou a carga "turista", reduziu-se o tempo de parada dos veículos no cliente e o número de veículos em circulação. Já com o Post-Mix, colocamos uma pequena fábrica em cada cliente, concentrando o produto. Isto é: um caminhão, que comporta cerca de 300 caixas, pode, em post-mix, transportar pelo menos o equivalente a 84 tanques, ou seja, 1.360 caixas. É o mesmo que substituir quatro caminhões por apenas um.

E o que mais a Coca-Cola está preparando em termos de Logística?

A Coca-Cola espera dar saltos qualitativos na sua Logística e Distribuição com o



Eficiência de armazenagem das fábricas: os produtos ficam estocados apenas quatro dias



Todas as 81 fábricas da Coca-Cola são franqueadas, tradição iniciada em 1945

acesso que começamos a ter a equipamentos, softwares e sistemas de informação capazes de permitir a obtenção de soluções ótimas no tempo real dos problemas. A qualidade que buscamos no atendimento ao cliente e ao consumidor nos leva a investir no entendimento e uso das técnicas e conceitos de Logística. A sinergia do sistema é um dos mais importantes componentes da Logística na Coca-Cola.

O que é feito em São Paulo serve de referência para o resto do Brasil?

Distribuir Coca-Cola em São Paulo, ou em Manaus, representa, para o ato de levar o produto ao consumidor, desafios diferentes. Em Logística e Distribuição não há receita genérica - cada caso é um caso e deve ser estudado individualmente.

Mas existe toda uma experiência acumulada ao longo de décadas, não é mesmo?

Temos consciência de que contamos com uma grande base de uniformidade, principalmente nos grandes centros urbanos. Fábricas, depósitos, produtos,



Para a Coca-Cola, o palete é um equipamento de extrema importância

veículos, espectro de clientes e 100 anos de distribuição quase universal permitem selecionar soluções existentes e adotá-las com a flexibilidade necessária à otimização em cada lugar.

Como é a política de paletes da Coca-Cola?

Vínhamos utilizando um palete de dupla face com duas entradas na medida de 1,70 m x 1 m. Nos últimos anos estamos adotando um palete com 1,25 m x 1,05 m, que nos permitiu ganhos consideráveis nas áreas de estoques e nos tamanhos de veículos, além de atentarmos às tendências mun-

diais. Para a linha de latas, estamos usando um palete one-way de 1,20 m x 1 m, que um único centro produz para todo o Brasil. O palete padrão Abras poderá ser usado, a médio prazo, quando tiver massa crítica para troca a nível nacional, com os produtos one-way. As dimensões de 1,25m x 1,05 m foram definidas pelas dimensões das caixas plásticas de refrigerantes e cervejas retornáveis. Esperamos que a indústria de bebidas possa adotar essas dimensões como padrão.



Latas exigem palete one-way

HISTÓRIA ENTRA NO SEGUNDO SÉCULO

A Coca-Cola, o refrigerante mais vendido em todo o mundo, foi feito no verão de 1886, quase que por acaso, pelo farmacêutico norte-americano John Sthyth Pemberton, de Atlanta, Geórgia. Pemberton vendeu os direitos de sua descoberta a Asa G. Candler, que no dia 8 de maio de 1886 vendeu a primeira garrafa na Jacob's Pharmacy. Frank M. Robinson, um guarda-livros, foi o criador



John S. Pemberton



Frank M. Robinson



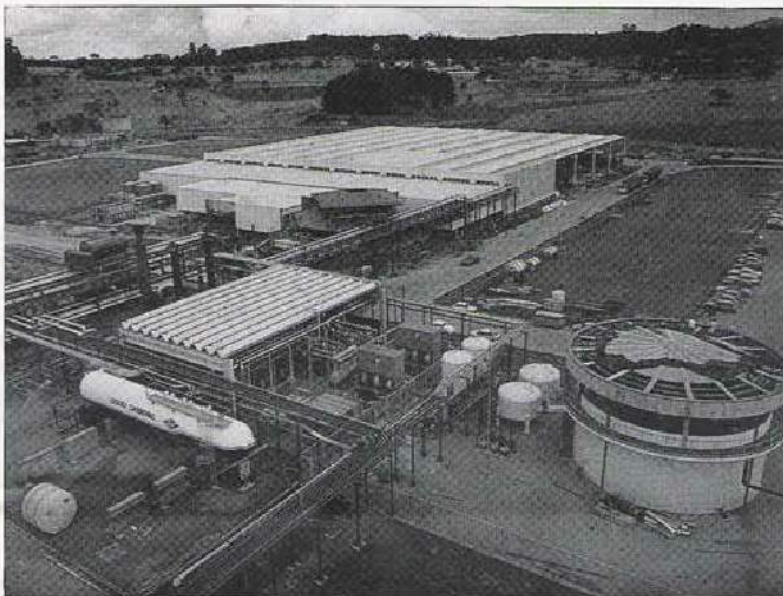
Asa G. Candler

do nome e da logomarca do produto.

Estava iniciada a carreira de uma bebida que lidera absoluta as vendas em mais de 95% dos países.

FATIA DE MERCADO - No Brasil, a linha de refrigerantes da empresa detém 58,4% do mercado. A Coca-Cola, isoladamente, é responsável por 43,6%. Se escolhido apenas o segmento das colas, a presença da Coca-Cola é maior - chega a 87,6%.

Os demais refrigerantes da linha são também absolutos em seus segmentos: Fanta Laranja, 67,2%; Fanta Uva, 71,6% e diet Coke, 60%.



A nova fábrica da Spal, em Jundiaí (SP): a maior da América Latina

Spal, o maior fabricante Empresa comprou franquia em 1950

Com a inauguração em Jundiaí (SP) da maior fábrica de refrigerantes da América Latina, a Spal - Indústria Brasileira de Bebidas SA marca ainda mais sua condição de maior fabricante brasileiro de Coca-Cola.

A primeira fábrica surgiu no bairro paulistano do Brás, em 1943. Sete anos depois, em 1950, o grupo Staton, multinacional americana fabricante dos produtos Coca-Cola na Colômbia e México adquiriu a franquia sob denominação de grupo Spal.

Para enfrentar a demanda, a empresa construiu duas outras fábricas (Jurubatuba, no ABCD paulista, em 1968, e Mogi das Cruzes, Leste da Grande São Paulo, em 1974) para as quais transferiu toda a produção da franquia.

Somente na Grande São Paulo 700 caminhões de rota da Spal percorrem cerca de 25 mil km por dia, para entregar 330 mil caixas físicas de refrigerantes/dia nos piques de venda. No Estado de São Paulo, a Spal atende a 80 cidades, com frota de 2 mil veículos. Com 12 e 6 mil funcionários,

Spal coloca os refrigerantes que fabrica em mais de 115 mil pontos de vendas, em mais de 6 mil máquinas de post-mix.

E nesse mercado de porte extraordinário que a Spal promove os novos lançamentos como Superlito, Big Coke, diet Coke, diet Fanta, diet Sprite e super família.

Em 1985, o grupo Spal ampliou sua capacidade produtiva adquirindo a franquia de Campinas (SP), com uma fábrica em Cosmópolis, tornando-se responsável por 24% das vendas de refrigerantes no sistema Coca-Cola Brasil.

A fábrica de Jundiaí é considerada a mais moderna do mundo, sendo a maior da América Latina.

Atualmente, ela está funcionando com apenas três linhas de engarrafamento, capacidade que deverá chegar a dez, quando a unidade estiver totalmente concluída.

Para detalhar o funcionamento da Logística e Distribuição da Spal, o JORNAL DA LOGÍSTICA foi ouvir Fortunato Valotta, gerente de Planejamento e Logística de Marketing:

NÚMEROS DA NOVA FÁBRICA

- Terreno de 200 mil metros quadrados
- Produção inicial de 96 mil litros por hora
- Gerou 290 empregos diretos e mais de 1.300 indiretos
- Investimento da ordem de 36 milhões de dólares.
- Área total construída de 18 mil metros quadrados.
- Prevista ampliação para 70 mil metros quadrados
- A produção atual é de 1,3 milhão de caixas/mês. Produção total prevista é de 4,5 milhões de caixas/mês
- 1.200 operários no pico das obras civis
- Fábrica tem 21 mil metros quadrados de piso intertravado, 12.500 metros quadrados de paralelepípedos e 5 mil metros quadrados de asfalto
- A capacidade da estação de tratamento de água é de 150 mil metros cúbicos de água.

Como funciona a distribuição da Spal? Como é supervisionada?

As entregas e o transporte fábricas/depósitos são realizados por uma transportadora (Momentum) com veículos apropriados às tarefas, parte próprios e outra de terceiros. As entregas são realizadas no primeiro dia útil após a visita do vendedor. A supervisão é direta da Spal.

Que importância a empresa dá à Logística?

A estratégia da Spal se baseia no serviço ao cliente e na Logística como valor agregado. A Spal é uma empresa voltada para o cliente. Desde 1986 mantemos regularmente setor específico para o atendimento de dúvidas e observações do cliente, serviço que está sendo ampliado agora com uma linha telefônica do prefixo 800 (DDG). Logística no transporte, Logística Integrada. Enfim, Logística como vantagem competitiva.

O que significa qualidade e produtividade para a empresa?

A Spal está comprometida com a melhoria e o desenvolvimento contínuo de seus produtos e serviços.



J. G. Vantine: na década de 90, a Logística passa a ter forte conotação estratégica

Seminário

Logística como estratégia

Foco principal é o cliente

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. A Logística está deixando o enfoque operacional da última década, passando agora a ter forte conotação estratégica, interagindo fundamentalmente com Marketing, Produção e Qualidade.

O comentário é do consultor J. G. Vantine e foi feito durante o seminário "Estratégia Logística na Gestão Empresarial", que ele apresentou no dia 25 de maio.

Segundo Vantine, desde a revolução industrial, quando Frederick Taylor efetuou estudos científicos da interação homem-máquina-produção, jamais a administração empresarial sofreu tantas mutações conceituais como nos últimos dez anos.

"Podemos destacar dois fatores fundamentais para isso: a evolução rápida noprocesso e transmissão de

informações e o violento crescimento da microinformática; mais o surgimento do Sistema Toyota de Produção (o Just in Time) e o acelerado crescimento do Japão no mercado mundial".

O enfoque geral do seminário foi passar uma visão sistêmica da administração de vanguarda.

Para isso, o conferencista ofereceu subsídios técnicos e conceituais apoiados por estudos de casos, para o perfeito entendimento de todas as funções logísticas inseridas na dinâmica dos modelos gerenciais voltados para a competição de mercado.

Depois de abordar os conceitos clássicos da organização de empresas, e de dar panorama rápido sobre qualidade em transformação e qualidade de serviços, assuntos que tiveram grande peso no seminário, Vantine voltou-se para o que chamou de impacto dos fatores internos e externos.

Lembrou da missão da empresa, a sua cultura interna, as resistências

organizacionais, o cenário político inconstante e a violenta transformação que se opera hoje nos mercados de todo o mundo.

As quatro partes seguintes do seminário foram dedicadas pelo consultor a explicar como e por quê a Logística é hoje ferramenta que pode definir se uma empresa vai sobreviver ou não. J. G. Vantine deu grande ênfase a uma ferramenta que ele considera de importância fundamental (a informática) ao comentar o fluxo contínuo de informação que deve existir em qualquer empresa que queira ter sucesso.

O segmento qualidade e produtividade em Logística também mereceu demorada análise do conferencista. Ele começou falando da importância de pesquisar os requerimentos do cliente e de como implantar um programa de qualidade em Logística. Citou instrumentos de medição de performance e falou novamente da Informática, desta vez relacionando ferramentas próprias para uso em Logística. Finalmente, falou do Benchmarking, processo que através de uma metodologia de comparação com empresas concorrentes ou não, fornece diretrizes e informações para a melhoria dos negócios da organização.

O diretor-geral da Vantine e Associados abordou ainda a terceirização dos serviços logísticos, a importância das parcerias e o nível de serviço como arma competitiva.

PARTES-CHAVE DO SEMINÁRIO

- Análise comparada da evolução da Administração
- O impacto dos fatores internos e externos
- Administração da Logística Integrada
- Qualidade e Produtividade em Logística
- Sistemas Operacionais em Logística
- Estratégia Logística e serviço ao cliente

Jornada Técnica de Logística na Europa

Reserve na sua agenda o período entre 22/10 e 2/11 de 93
Aguarde programação detalhada

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 CONSEQÜÊNCIA 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 50.000m² 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 POUÇO 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) 652-2211

UMA EMBALAGEM INTELIGENTE

RETOORNÁVEL



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.