



EDUCAÇÃO
Secretaria de Estado
da Educação / SEDUC



Logística e Canais de Distribuição

PROFESSOR: EDER FABENI
CONTEÚDO: LOGÍSTICA E
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
DATA: 27/02/2019

Exercícios

1. Leia o texto abaixo

Peixe Fresco

Os japoneses adoram peixe fresco. Porém, as águas perto do Japão não produzem muitos peixes há décadas. Assim, para alimentar a sua população, os japoneses aumentaram o tamanho dos navios pesqueiros e começaram a pescar mais longe do que nunca. Quanto mais longe os pescadores iam, mais tempo gastavam para o peixe chegar. Se a viagem de volta levasse mais do que alguns dias, o peixe já não era mais fresco. E os japoneses não gostavam do gosto daqueles peixes que já não eram mais frescos.

Para resolver este problema, as empresas de pesca instalaram congeladores em seus barcos. Eles pescavam e congelavam os peixes em alto-mar. Os congeladores permitiram que os pesqueiros fossem mais longe e ficassem em alto mar por muito mais tempo.

Entretanto, os japoneses conseguiram notar a diferença entre peixe fresco e peixe congelado, e, é claro, eles não gostavam do peixe congelado. Consequentemente não havia venda desses peixes porque os japoneses não queriam se alimentar com peixes congelados, com isso o preço do peixe acabou caindo muito.

Então as empresas de pesca instalaram tanques de peixe nos navios pesqueiros. Eles podiam pescar e enfiar esses peixes nos tanques, como sardinhas. Depois de certo tempo, os peixes paravam de se debater e não se moviam mais. Eles chegavam abatidos, porém vivos.

Os japoneses ainda podia notar a diferença no sabor. Por não se mexerem por dias, os peixes perdiam o gosto e o frescor. Os japoneses preferiam o gosto de peixe fresco e não o gosto de peixe apático.

Então, como os japoneses resolveram este problema? Como eles conseguiram trazer ao Japão peixes com gosto de fresco.

Se você estivesse dando consultoria para essa empresa de pesca o que você recomendaria?

09 - Crossdocking

É o processo onde os materiais são enviados a um Centro de Distribuição, para que seja vendido ao consumidor final com maior velocidade. Ele não é estocado, ou porque é perecível, ou porque possui alto giro de estoque.

Este processo movimenta o produto do lugar de recepção para o lugar de expedição.

Ele também é conhecido por sistema de distribuição.

As mercadorias chegam ao Centro de distribuição de acordo com a quantidade já solicitada pelo cliente, disponibilizando a mercadoria no momento certo e na quantidade correta.

Vantagens:

- Redução de tempo.
- Redução de custos, uma vez que se eliminam os estoques.
- Redução de espaço físico, pois sem estoques o espaço necessário é menor.
- Não há falta de produtos aos clientes, uma vez que os abastecimentos são feitos com maior frequência.
- Simplificação na entrega, agora ela é realizada de uma só vez, com os mais variados produtos.



Desvantagens:

- Sem um fluxo de informação eficaz a cadeia não caminha corretamente.
- Exige trabalho em equipe dos intermediários.
- Sincronia dos fornecedores, uma vez que enquanto um chega com a mercadoria, o outro deve estar pronto para levá-la ao local de entrega.

10 - Distribuição Física

Distribuição física é o ramo da logística que é responsável pela estocagem, movimentação e processamento de pedidos de produtos finais. Ela se preocupa principalmente com os materiais que são adquiridos ou produzidos para venda.



A distribuição física deve se preocupar com dois mercados: Usuários finais e intermediários.

Usuários finais são os consumidores que compram os produtos para satisfazer suas necessidades.

Os intermediários são aqueles que adquirem seus produtos, mas não o consomem, e sim os processa e revende aos consumidores finais. São todos aqueles envolvidos que, de alguma forma, colabora para que o produto saia do produtor e chegue ao consumidor final.

Em um canal de distribuição, a Distribuição se dá desta forma:

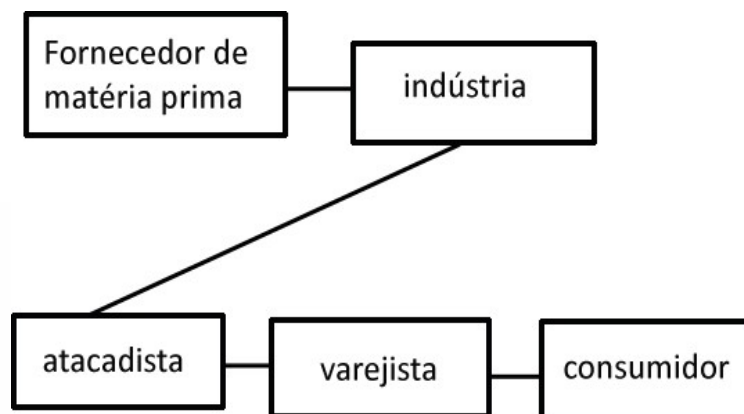


VÍDEO

**Planejamento e gestão de canais de
distribuição**

**Porque PRECISAMOS usar esta
FERRAMENTA DE GESTÃO?**

Um exemplo: Leite



Produtor: são os fazendeiros que criam vacas leiteiras e fornecem leite para algum laticínio.

Intermediário 1: laticínio que coleta o leite dos produtores e processa-o produzindo o leite UHT, o queijo a manteiga e outros derivados.

Intermediário 2: o intermediário 2 é aquele que compra os produtos do laticínio e revende, em grandes quantidades a alguns estabelecimentos

Intermediário 3: este seria o intermediário 3 é aquele que compra os produtos do laticínio que está disponível nos estabelecimentos, e, posteriormente revende aos seus clientes.

Consumidor final: são os clientes daquele supermercado ou padaria que compram e consomem os produtos do laticínio.

Canal de distribuição é aquele que se preocupa para que esse Fluxo de informações e produtos entre produtor, intermediários e consumidor final seja eficaz.

11 - Modalidades de distribuição – parte I

Modalidades de distribuição são os tipos de distribuição. Abaixo veremos quatro modalidades.

- **Distribuição extensiva:**

É usada quando a empresa pretende alcançar um grande número de pontos de vendas. Para isso ela utiliza o canal de distribuição longo. Essa modalidade é viável somente quando a empresa conta com vários vendedores e possui uma organização comercial eficiente.

- **Vantagem:** atinge um número maior de consumidores.
- **Desvantagem:** possui um elevado custo para empresa, além de correr risco de perder o controle sobre a distribuição.

- **Distribuição Exclusiva:**

É quando a distribuição de um produto em determinado território é concedida a uma única distribuidora, que por sua vez também não pode vender produtos similares.

Esta modalidade é bastante usada por pequenas e médias empresas, pelo fato de não possuírem conhecimento do seu público-alvo.

As franquias são exemplos desta modalidade

Nas franquias tudo é feito perante contrato. O franqueador concede a uma empresa o direito de usar a sua marca, com a condição de que pague um valor mensal ou anual, de acordo com o que for estabelecido em contrato. Este valor chama-se royalties.