



# Logística e Canais de Distribuição



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



**PROFESSOR: EDER FABENI**  
**CONTEÚDO: LOGÍSTICA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**  
**DATA: 28/03/2019**

## 27 - Estudo de Caso – V

Estudo de caso são situações – problemas das empresas, que usamos para aplicar nossos conhecimentos analisando uma situação real.

Geralmente estas situações problemas são mal – estruturadas, ou seja, não estão explícitas no contexto apresentado. Este tipo de exercício, além de nos ajudar a relacionar a teoria com a realidade, nos ajuda a desenvolver a nossa capacidade de identificar e resolver problemas.

## Exercícios

### 1. Leia o estudo de caso abaixo e responda

#### **Estudo de Caso Logístico Nestlé.**

A Nestlé é uma empresa suíça produtora de alimentos. O símbolo da empresa, que mostra uma família de pássaros, vem do nome em alemão suábico, que significa “ninhozinho”.

Em 1921, a empresa iniciou sua produção no Brasil, em Araras, SP. O leite condensado Moça foi o primeiro produto da empresa a ser fabricado no Brasil.

Com seu sucesso, vários outros produtos foram lançados e, atualmente, são comercializados no território brasileiro mais de mil itens sob a chancela da Nestlé. O Leite Moça que é produzido na cidade de Araraquara, SP, ainda é o que detém maior volume de vendas.

A Nestlé Brasil, além de produtos para alimentação e nutrição humana produz alimentos para animais de estimação.

Com o aumento de renda do brasileiro e o crescente aumento de consumo das classes C e D, a Nestlé precisava levar as populações ribeirinhas do amazonas a sua mais variada gama de produtos alimentícios. E o transporte rodoviário é inviável na região rio amazonas.

As populações ribeirinhas são povos que vivem nas beiras dos rios e geralmente são extremamente pobres. E, além disso, são pessoas com pouco estudo e com carência de informação. Baseado nas informações acima, qual seria a sua sugestão para resolver o problema da Nestlé, considerando apenas as populações ribeirinhas e a Nestlé.

## 28 - Estudo de Caso – V

Estudo de caso são situações – problemas das empresas, que usamos para aplicar nossos conhecimentos analisando uma situação real.

Geralmente estas situações problemas são mal – estruturadas, ou seja, não estão explícitas no contexto apresentado. Este tipo de exercício, além de nos ajudar a relacionar a teoria com a realidade, nos ajuda a desenvolver a nossa capacidade de identificar e resolver problemas.

# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

## ATIVIDADE COMPLEMENTAR

Leia o estudo de caso a seguir e responda

### **Estudo de caso Ford Motor Company.**

Durante varias décadas a indústria automobilística americana reinou como a suprema gloria no mundo todo. Era o símbolo do poder econômico, o orgulho americano. Mas, ao entrar na década de 1990, ela apenas desejava sobreviver à frente de tantos problemas e desafios em seu próprio quintal.

Os automóveis japoneses invadiram o mercado americano e simplesmente derrubaram os gigantes automobilísticos americanos, provocando enormes perdas e prejuízos. As duas principais razões para o forte declínio: preço e características do produto japonês. Indo mais fundo na questão: falta competitividade – alta produtividade e qualidade superior – nas empresas americanas.

Alguns excelentes produtos americanos da década de 1970 deixaram de ser tão bons quanto o pareciam.

Em 1992, a Ford Motor Company começou a perceber que seus produtos eram inferiores em qualidade aos concorrentes japoneses quando acusou um prejuízo de 2,3 bilhões de dólares. A administração de cúpula do colosso americano procurou estabelecer objetivos e metas para os diversos departamentos e serviços ao cliente e começou a trabalhar duro para reverter à situação e obter melhores resultados.

O primeiro passo foi modificar a percepção dos consumidores americanos, que achavam que os concorrentes japoneses produziam um carro mecanicamente superior. Para tanto, a Ford iniciou uma campanha publicitária com o nome de “Quality Care” em todas as suas divisões de serviços. O objetivo era conquistar a satisfação do cliente como base para construir uma vantagem competitiva sustentável.

Com a participação ativa da rede de concessionárias, a Ford introduziu um intenso programa de treinamento e educação técnica para melhorar o atendimento ao cliente e implantou um moderno serviço com equipamentos de alta tecnologia, como o sistema de diagnóstico na manutenção de carros. Simultaneamente, melhorou o processo de avaliação das necessidades de serviços dos clientes e iniciou um plano extensivo de serviços e expedição rápida de peças para as concessionárias.

Em seguida, a Ford iniciou a implementação de um plano de controle de qualidade e de satisfação do consumidor em sua fábrica de Ohio, onde o carro Mercury Villager era coproduzido através de uma joint venture com a Nissan japonesa. Para sintonizar e mesmo antecipar-se às necessidades e desejos do consumidor, a companhia desenvolveu sessões de encontros com consumidores.

Nessas sessões, os participantes davam opiniões sobre o que lhes agradava e o que lhes desagradava nas minivans dos concorrentes e forneciam uma lista de características adicionais desejadas nesses carros.

Um gerente regional de vendas afirmava que a Ford tinha dez anos pela frente para estudar todas as minivans produzidas pelos concorrentes a fim de decidir o que fazer. Aos poucos, a Ford foi copiando o melhor, descartando o pior, até chegar a desenhar a melhor minivan do mercado. Tudo foi muito bem feito. Nenhum outro fabricante americano havia ainda compreendido como articular todas as medidas de controle de qualidade.

Quando as primeiras minivans da Mercury começaram a ser produzidas, eram inspecionadas através de 125 testes de segurança.

Em 1992, as primeiras duas mil Villagers foram enviadas às concessionárias, e a companhia passou a acompanhar item por item os questionários preenchidos pelos consumidores para conhecer melhor o seu grau de satisfação.

Os resultados foram animadores: a Ford recebeu respostas fortemente positivas e poucas reclamações. O objetivo de vendas do Villager, estabelecido em 70 mil unidades para o ano, foi rapidamente ultrapassado.

A Ford queria melhorar a qualidade do produto através da modernização de fábricas. A engenharia e a manufatura eram os pontos fundamentais do programa. O planejamento foi desenvolvido com a introdução de novos produtos, como a Explorer.

Novas abordagens de como fazer as coisas incluíram automatização das operações e robotização, treinamentos de pessoal, melhoria continua, administração participativa por objetivos, redes de equipe e, sobretudo, empowerment, que significava dar mais responsabilidade e autonomia aos grupos de funcionários.

O retorno à lucratividade para a empresa não foi rápido nem fácil, mas trouxe uma definição importante: a Ford jamais será uma empresa de perfil alemão ou japonês, mas uma empresa tipicamente americana. Os planos administrativos cuidadosamente preparados para alcançar objetivos e motivar o pessoal procuram assegurar um futuro melhor do que o passado.



# VÍDEO

## Resíduos Sólidos - Coleta Seletiva Logística Reversa

Qual é a importância desta PRÁTICA?