

## 2 A Logística

### 2.1. História da Logística

Segundo Neves (2005), a origem da palavra logística vem do grego “LOGISTIKOS”, do qual o latim “LOGISTICUS” é derivado, ambos significando cálculo e raciocínio no sentido matemático. No Brasil, a história da Logística é ainda muito recente, e também em Neves (2005) destacam-se os seguintes fatos históricos:

#### **ANOS 70**

Desconhecimento do termo e da abrangência da logística;

Informática ainda era um mistério e de domínio restrito;

Iniciativas no setor automobilístico, principalmente nos setores de movimentação e armazenagem de peças e componentes em função da complexidade de um automóvel que envolvia mais de 20.000 diferentes SKUs (*stock keep unit* – menor unidade de estoque);

Fora do segmento automobilístico, o setor de energia elétrica definia normas para embalagem, armazenagem e transporte de materiais;

Em 1977 são criadas a ABAM - Associação Brasileira de Administração de Materiais e a ABMM - Associação Brasileira de Movimentação de Materiais, que não se relacionavam e nada tinham de sinérgico;

Em 1979 é criado o IMAM - Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais;

## **ANOS 80**

Em 1980 surge o primeiro grupo de Estudos de Logística, criando as primeiras definições e diretrizes para diferenciar Transportes de Distribuição da Logística;

Em 1982 é trazido do Japão um sistema logístico que integrava as técnicas de Just in Time (JIT) e o KANBAN, desenvolvidos pela Toyota;

Em 1984 é criado o primeiro Grupo de Benchmarking em Logística no Brasil;

Em 1984 a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados cria um departamento de logística para discutir e analisar as relações entre Fornecedores e Supermercados;

É criado o Palete Padrão Brasileiro, conhecido como PBR e o projeto do Veículo Urbano de Carga;

Em 1988 é criada a ASLOG - Associação Brasileira de Logística;

Instalação do primeiro Operador Logístico no Brasil (Brasildock's)

## **ANOS 90**

Estabilização da economia a partir de 1994 com o Plano Real e foco na administração dos custos;

Evolução da microinformática e da Tecnologia de Informação, com o desenvolvimento de software para o gerenciamento de armazéns como o WMS - Warehouse Management System, códigos de barras e sistemas para Roteirização de Entregas;

Entrada de 06 novos operadores logísticos internacionais (Ryder, Danzas, Penske, TNT, McLane, Exel) e desenvolvimento de mais de 50 empresas nacionais;

Novas metodologias e técnicas são introduzidas: Enterprise Resource Planning (ERP), Efficient Consumer Response (ECR), Eletronic Data Interchange (EDI);

Privatização de rodovias, portos, telecomunicações, ferrovias e terminais de Contêineres;

Investimentos em monitoramento de cargas

Ascensão do e-commerce

## 2.2. O que é Logística / Supply Chain Management

Ainda é muito aceita no meio empresarial a definição do Council of Logistics Management, CLM (1986): “É o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos Clientes”.

A definição criada em 1.986 pelo CLM foi recentemente alterada, incluindo o conceito de Supply Chain Management:

“É a parte do processo de Supply Chain que planeja, implementa e controla, eficientemente, o fluxo e armazenagem de bens, serviços e informações do ponto de origem ao ponto de consumo de forma a atender às necessidades dos Clientes“

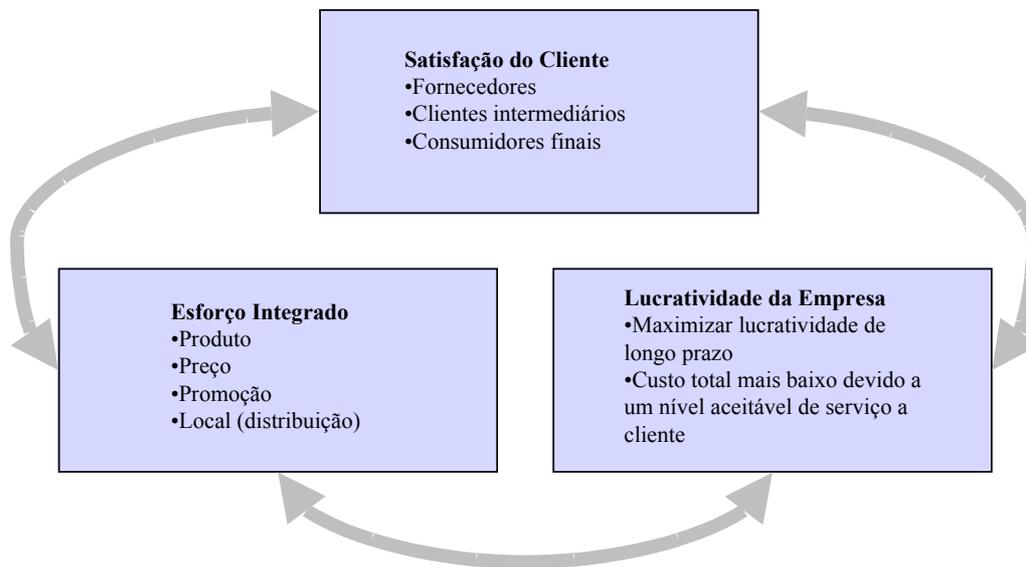
Segundo o CLM:

“Supply Chain Management é a integração de processos-chave a partir do usuário final até os fornecedores primários com o objetivo de prover produtos, serviços e informações que adicionem valor para os clientes e acionistas da empresa.”

## 2.3. Logística e Competitividade Empresarial

De acordo com Ph.Kotler e G. Amstrong (1998), a logística desempenha parte do esforço de marketing, quando exerce um papel-chave na satisfação dos clientes da empresa e na lucratividade da empresa como um todo. A figura1 representa o conceito de marketing sob a perspectiva da administração da logística.

## O Conceito de Administração de Marketing /Logística



Fonte: Kotler Ph. E amstrong G. (1998)

Figura 1- O Conceito de Administração de Marketing / Logística

A satisfação do cliente envolve a maximização da utilidade de lugar e momento para fornecedores, intermediários e consumidores finais. A capacidade da logística em proporcionar serviço a cliente, junto à capacidade de marketing em gerar e complementar o ciclo de vendas, cria um nível aceitável de satisfação do cliente que leve a empresa a uma vantagem diferencial no mercado.

Um esforço integrado exige que a empresa coordene suas atividades de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) com o objetivo de atingir resultados sinérgicos onde o total se torna maior que a soma das partes. A chave da verdadeira integração é o “conceito de custo total”, que examina as compensações de custos que ocorrem entre e dentro das atividades de marketing e logística.

Sob a perspectiva financeira, o meio ótimo para maximizar a lucratividade pode ser minimizar os custos totais da logística, no limite que permita proporcionar o nível de atendimento ao cliente especificado pela estratégia de marketing e pelas expectativas dos clientes.

### 2.3.1.

#### **A Logística Agregando a Utilidade de Momento, Lugar e Posse**

Segundo Lambert, Stock e Vantine (1998), os produtos manufaturados possuem valor e utilidade porque um produto montado tem valor maior do que seus componentes ou matérias-primas isoladamente. O valor, ou utilidade, da disponibilidade de materiais em estado completo de montagem é chamado de *utilidade de forma*. Para o consumidor, entretanto, o produto não deve ter simplesmente a utilidade de forma, mas também deve estar no lugar certo e disponível para compra. Assim, além do valor agregado pela fabricação (utilidade de forma), o produto também deve agregar o valor chamado *utilidade de lugar, momento e posse*. A atividade de logística proporciona *utilidade de lugar e momento*, enquanto o marketing proporciona a *utilidade da posse*.

### 2.3.2.

#### **A Logística como Ativo da Empresa**

Assim, podemos concluir que um sistema de logística eficiente e econômico é semelhante a um ativo tangível nos livros contábeis de uma empresa. Não pode ser prontamente copiado pela concorrência. Se uma empresa proporciona produtos a seus clientes rapidamente e a custo baixo, pode ganhar mercado em relação a seus concorrentes. A empresa pode conquistar a capacidade de vender seus produtos a um custo menor como resultado de eficiência em logística, ou proporcionar um nível mais alto de atendimento ao cliente, portanto aumentando seu *market share*. Embora as empresas não especifiquem esse “ativo” em seus balancetes, poderemos até idealizar que no futuro a eficiência logística poderá ser itemizada como um ativo intangível, categoria que engloba patentes, copyright e marcas registradas.