

## PLANEJAMENTO DE DISTRIBUIÇÃO: uma necessidade na logística

Luiz Carlos dos Santos

De forma sintética, conceitua-se logística como um processo que engloba diversas atividades envolvidas no complexo da gestão empresarial. Com o passar dos tempos, tornou-se imperioso o uso da logística enquanto relevante ferramenta estratégica, porém, constitui-se um desafio a sua utilização em função da mudança contínua e constante das tecnologias da informação (TI).

Constata-se que a essência da logística se inicia com a fabricação e distribuição de produtos até fazer chegar às mãos dos consumidores finais. Ressalte-se que, nesse ciclo, inclui-se a aquisição dos insumos, matérias primas, bem como o marketing dos produtos / mercadorias / serviços e do institucional.

Convém lembrar, que apesar da logística estar em voga, é uma das atividades mais antigas. Portanto, um paradoxo - algo antigo e atualíssimo.

De acordo com Rezende (2005), a logística compreende o processo de planejamento e controle dos fluxos de materiais e das informações relacionadas, podendo ser avaliada de forma mais abrangente e considerada como logística integrada ou total, desde a aquisição inicial dos insumos até a distribuição do produto acabado de maneira a atender às requisições do cliente.

Infere-se do conceito supra que há necessidade do planejamento da distribuição, pois esta etapa deve garantir um diferencial competitivo para as organizações; todavia, nunca a qualquer custo. Muitas empresas convivem com dúvidas comuns sem uma definição clara quanto à estratégia de distribuição, perguntando-se como optar por uma das modalidades: centralizada ou descentralizada, entreposto de carga, *cross-docking*, dentre outras formalizações.

Já Neves (2005), assevera que o gestor de logística tem que avaliar as funções envolvidas no processo, sempre com uma visão sistêmica atrelada ao desenvolvimento da organização, objetivando consolidar a eficiência nos custos e eficácia no atendimento ao cliente.

Explica Rezende (2005, p. 62), “as principais funções a serem desenvolvidas neste processo são: estratégia de marketing no estudo dos canais de distribuição; serviço ao cliente; definição do modelo; a gestão de estoque; tecnologia da informação adequada às modalidades de transporte”.

Entende-se, portanto, que o processo de distribuição não deve ser concebido como uma atividade isolada, mas como um ponto integrador da cadeia, sendo o elo intermediário e decisivo para alcançar os níveis de competitividade no que concerne aos fatores de custos e serviço ao cliente.

Frise, então, que o projeto de distribuição física, segundo Oliveira (2006), sem dúvida, determinará o sucesso ou fracasso das empresas, tanto pelo aspecto de eficiência da cadeia, pois representa o maior custo logístico, quanto pela ótica da eficácia, pois está diretamente ligado ao atendimento ao cliente. Utilização da logística e desenvolvimento tecnológico, sob o manto do planejamento da distribuição pode ser a chave do sucesso empresarial.