



A Logística da indústria de bebidas do país

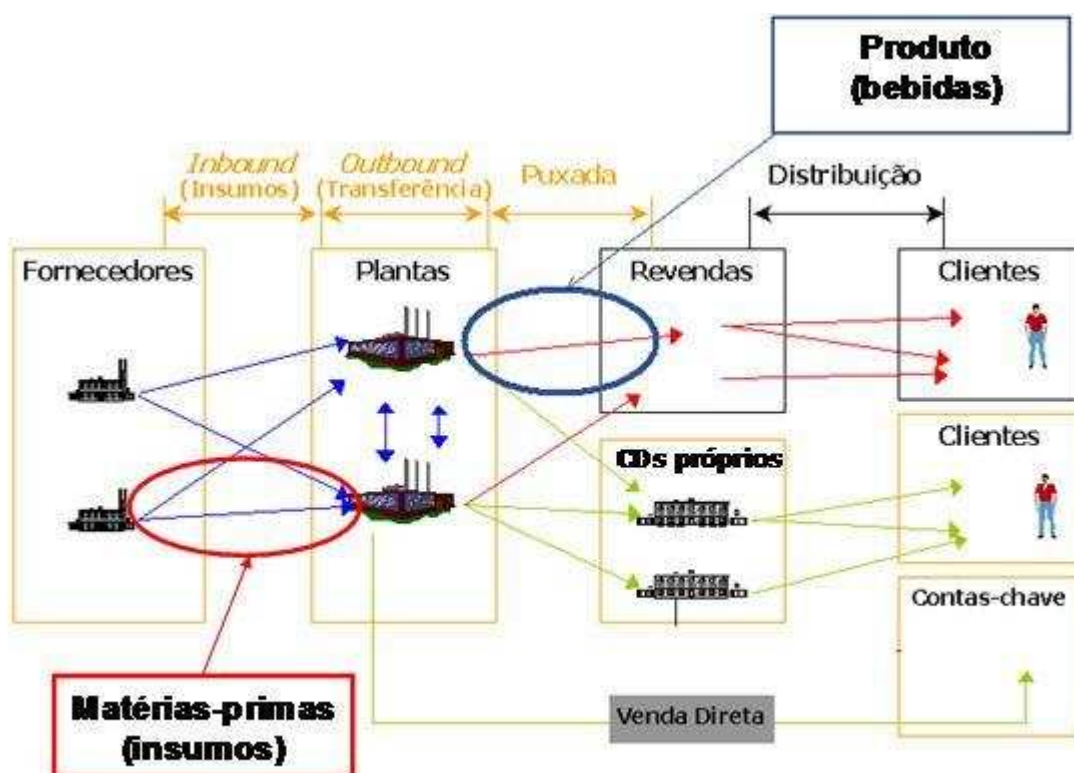
Augusto Hauber Gameiro*

José Vicente Caixeta Filho**

As atividades logísticas podem ser divididas em dois grandes grupos, as atividades primárias (transporte, manutenção de estoque, processamento de pedidos); e as de apoio (armazenagem, manuseio de materiais, embalagem, obtenção [fluxo de entrada], programação do produto [fluxo de saída], manutenção da informação).

Na logística para o mercado de bebidas, não se pode segregar as atividades dos insumos das atividades dos produtos finais. Em outras palavras, devido à correlação entre as atividades logísticas desses dois segmentos, a gestão logística na indústria de bebidas deve considerá-la sob uma mesma perspectiva.

O transporte na indústria de bebidas pode ser representado esquematicamente por meio da figura a seguir:



Representação esquemática do transporte na indústria de bebidas

O transporte das matérias-primas dos fornecedores para as plantas industriais compõe uma etapa da logística que é chamada de suprimento ou *inbound*. O transporte de produto acabado a partir da sua fabricação nas plantas industriais é denominado distribuição ou *outbound*. No dia-a-dia do setor, essa distribuição recebe a denominação popular de “puxada”.



Augusto Hauber Gameiro

Essa distribuição pode ocorrer com destino às revendas de bebidas, com destino aos centros de distribuição (CDs) próprios, com destino a grandes clientes (geralmente grandes grupos varejistas que compram diretamente das fábricas) ou com destino a outras plantas industriais, caso este em que recebe a denominação de transferência.

A partir das revendas e/ou dos CDs, os produtos precisam chegar ao setor varejista que atenderá os consumidores finais. Esse varejo pode ser desde uma rede de supermercados, minimercados, mercearias, padarias, restaurantes e bares (até mesmo os chamados “botecos”).

Pode-se, por conseguinte, definir três grandes grupos de logísticas distintas: i) a das matérias-primas dos fornecedores para as fábricas de bebidas; ii) a de produtos acabados em veículos fechados, de maior capacidade, entre fábricas e distribuidores; e iii) a de produtos fracionados em veículos menores visando o acesso aos pontos finais de venda, principalmente em centros urbanos.



Interessante notar que, visando atender diferentes mercados regionais, as empresas de bebidas acabam instalando-se de forma bastante pulverizada no território nacional. As empresas maiores, principalmente, adotam tal estratégia.

Essa ampla distribuição geográfica implica significativos esforços logísticos para atender de forma eficiente a todos os mercados. Essa tarefa exige toda uma estrutura física de veículos, armazéns, terminais e vias de transporte, bem como uma estrutura comercial e contratual com filiais, representantes, distribuidores, prepostos etc.

* *Augusto Hauber Gameiro* é Professor Doutor do Departamento de Nutrição e Produção Animal da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da USP e pesquisador convidado do Grupo de Pesquisa e Extensão em Logística Agroindustrial (ESALQ-LOG).

** *José Vicente Caixeta Filho* é Diretor da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ/USP), coordenador do Grupo de Pesquisa e Extensão em Logística Agroindustrial (ESALQ-LOG) e Professor Titular do departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP.