

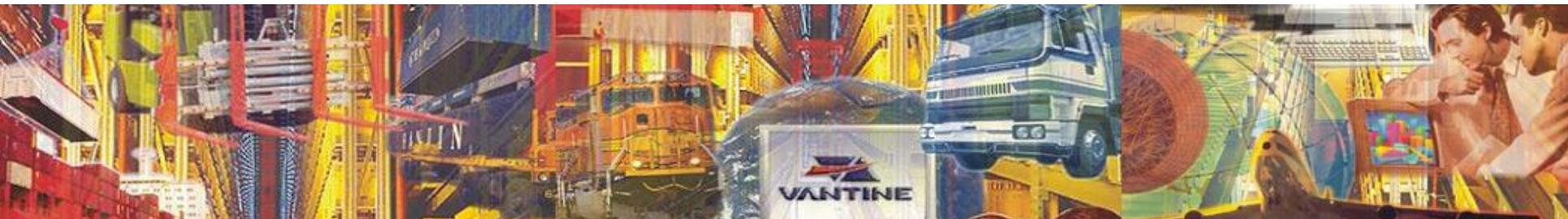


PAINEL INTERATIVO: CONEXÃO LOGÍSTICA



J.G.Vantine

São José dos Campos, 26 de Outubro de 2007.



EVOLUÇÃO CONCEITUAL LOGÍSTICA

LOGISTIKOS
GRÉCIA 2000 a.C

LOGISTICUS (LOGER)
ROMA 753 a.C

LOGISTIQUE (LOGIS)

(EXÉRCITO FRANCÊS - SÉC. XIX)

II GUERRA MUNDIAL - LOGISTICS

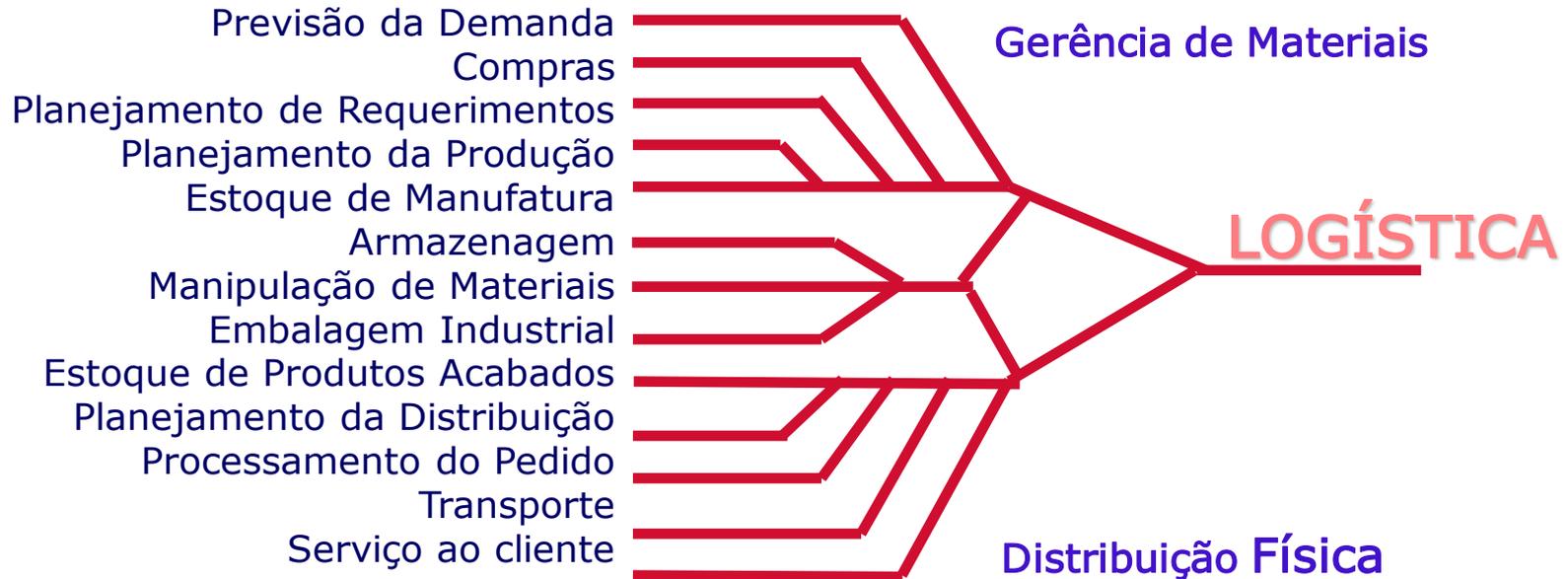
RETOMADA DO CONSUMO (LOGÍSTICA)

A EVOLUÇÃO LOGÍSTICA

Fragmentação
(1960)

Integração em
Desenvolvimento
(1980)

Integração
Total
(2000)



● ANOS 70: "GERENCIAMENTO DE CUSTO"

Os custos logísticos eram considerados básicos e inevitáveis como parte do negócio. A estratégia era focalizada no controle de custo e as medidas focalizadas no departamento, sem a exploração da sinergia.

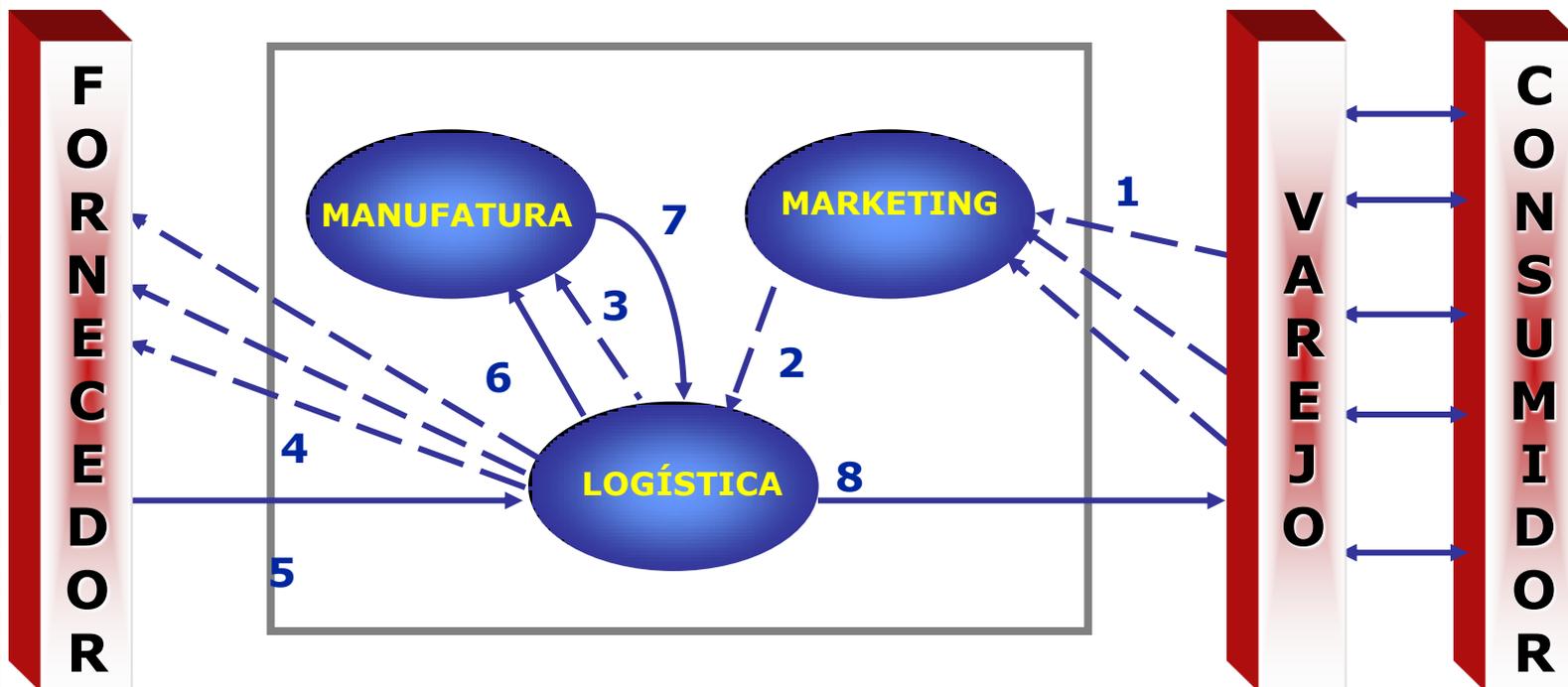
● ANOS 80: "INTEGRAÇÃO INTERNA"

Desregulamentação do transporte, a rápida expansão econômica e o desenvolvimento de sistemas de informação ofereceram oportunidades de "trade-offs" nas funções logísticas. O foco foi a integração funcional.

● ANOS 90: "PIPELINE LOGISTICS MANAGEMENT"

Integração de esforços ultrapassam as fronteiras da empresa para otimização do sistema de distribuição. Formação de parceria e alianças para aumentar flexibilidade, reduzir custos e tempo no sistema de distribuição. É a nova chave do sucesso: "A SATISFAÇÃO DO CLIENTE".

Legenda: 1-Demanda do Mercado 4- Planej. da Produção 7- Produto Acabado
2-Previsão de Vendas 5- Fornec. Matéria-prima 8-Distribuição
3-Programação de Compras 6- Abastec. Produção



Fluxo Contínuo sem Restrições:

- ↓ Tempo (Lead Time/OCT)
- ↑ Qualidade (Serviço ao Cliente)
- ↓ Espaço (Estoque/Inventário)
- ↑ Lucratividade (Valor/Custos)

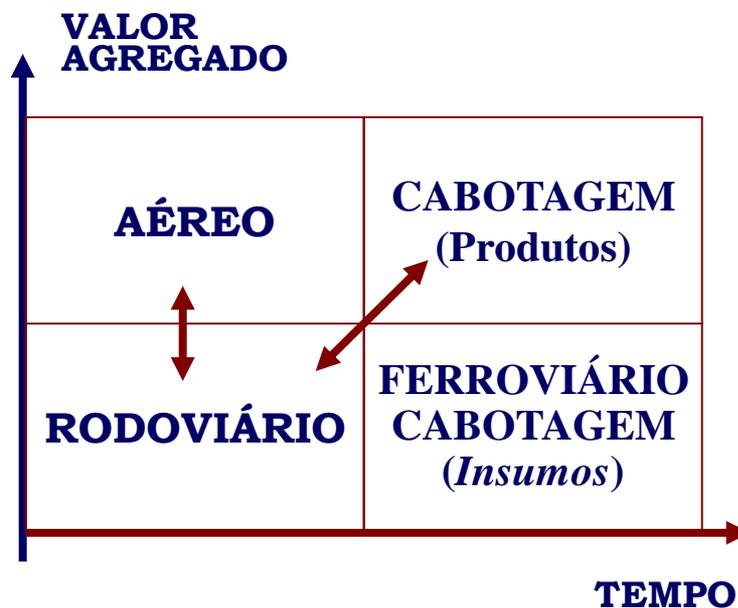
Informações
Materiais

“...É PARTE INTEGRANTE DO PROCESSO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO QUE PLANEJA, IMPLEMENTA E CONTROLA DE FORMA EFICAZ E EFICIENTE O FLUXO E ARMAZENAMENTO DE BENS, SERVIÇOS E INFORMAÇÃO RELACIONADA, DESDE O PONTO DE ORIGEM AO PONTO DE CONSUMO DE MODO A ATENDER AOS REQUISITOS DOS CLIENTES”.

(Council of Logistics Management, 1998)

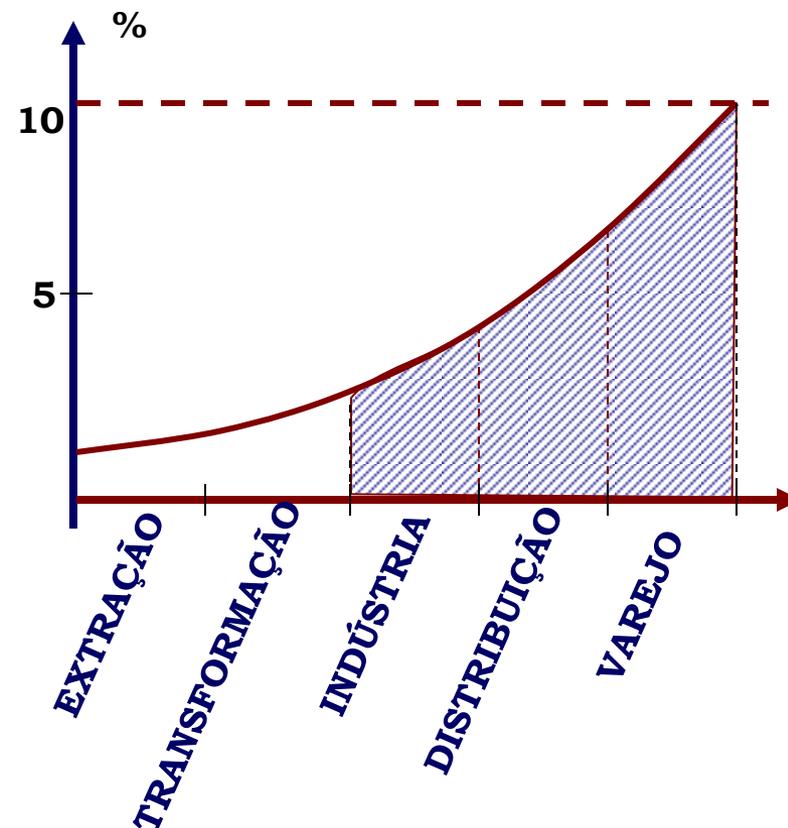
CULTURA TÉCNICA

➔ FATORES CLÁSSICOS:

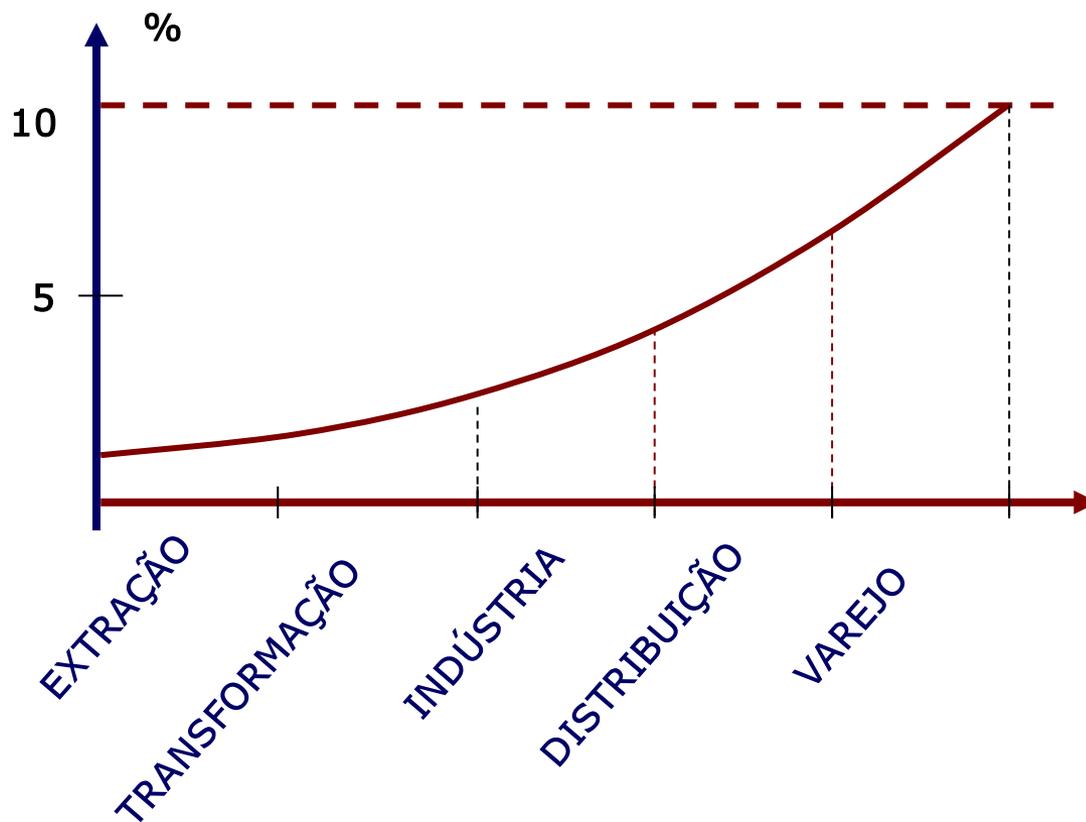


NOVAS PREMISAS

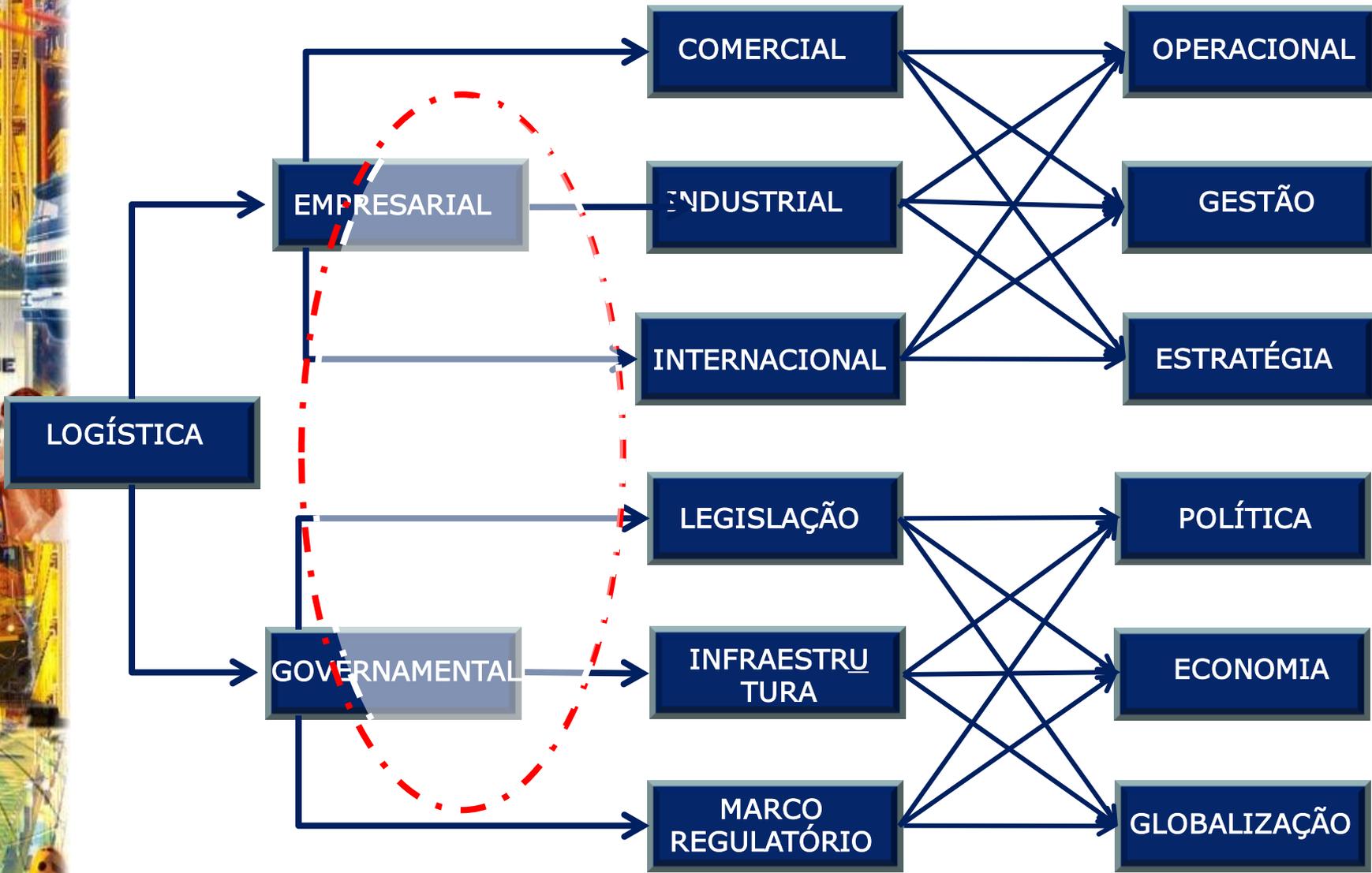
➔ O VALOR DA LOGÍSTICA - CORRELACIONAL



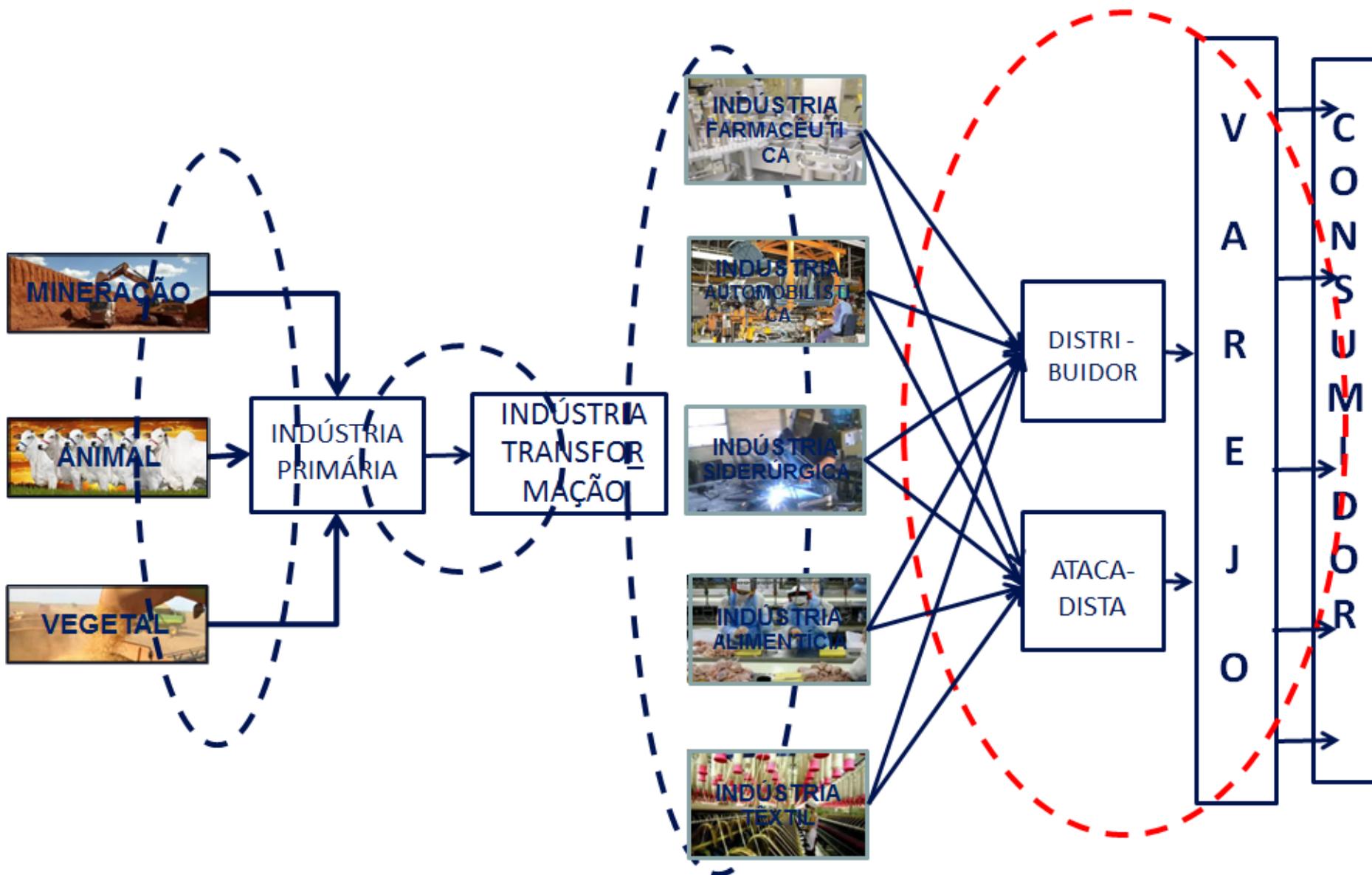
➔ O VALOR DA LOGÍSTICA - CORRELACIONAL



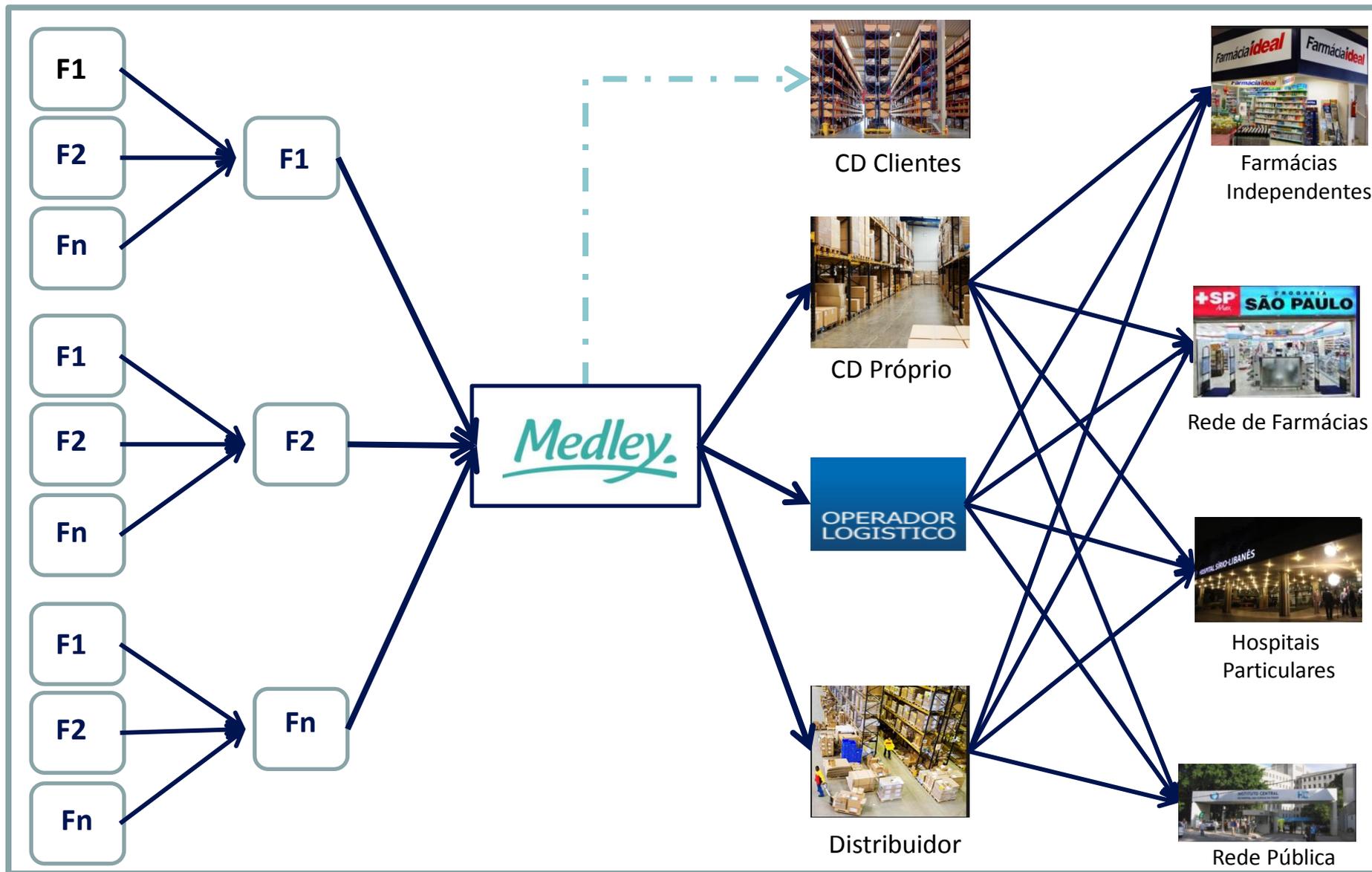
A LOGÍSTICA HOJE



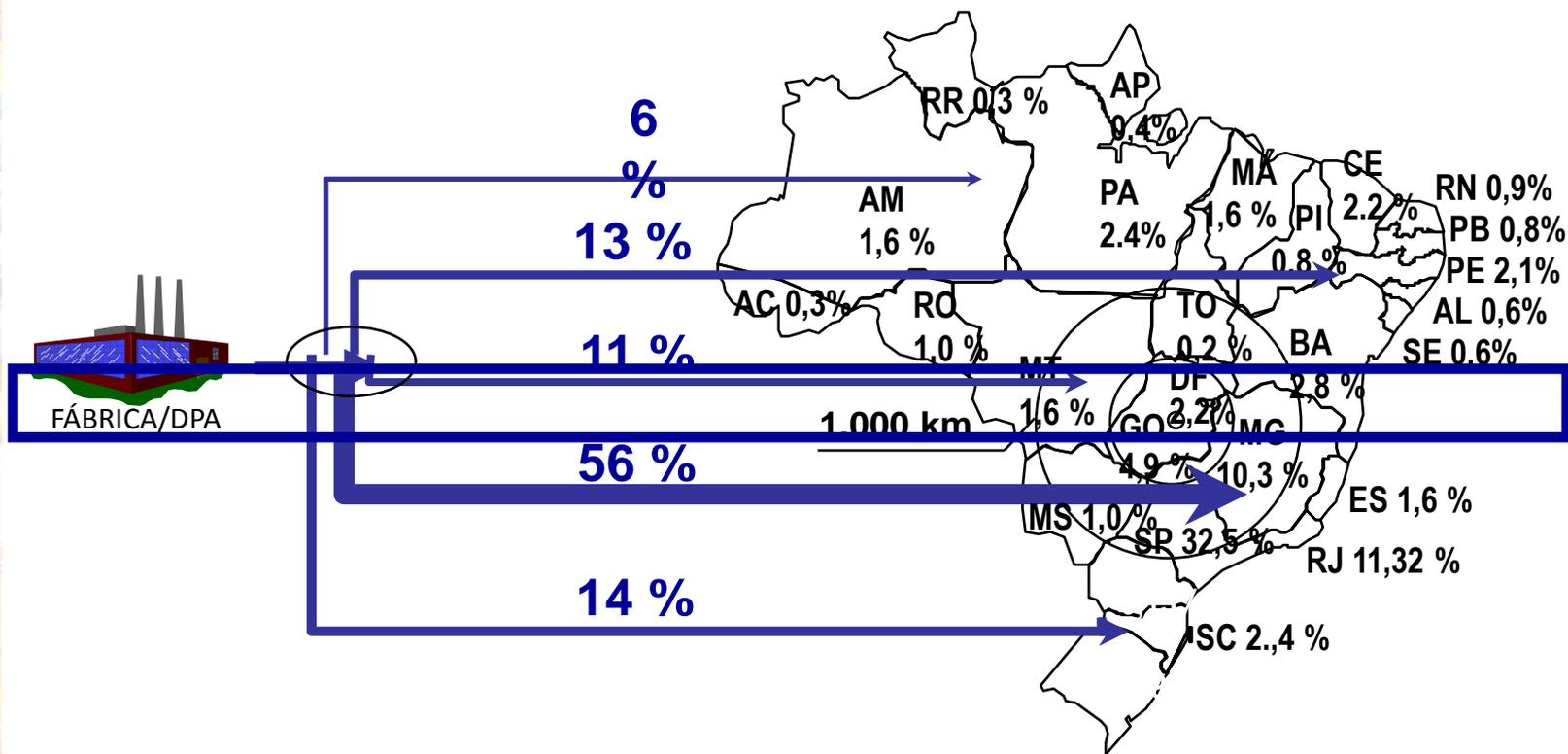
CADEIA PRODUTIVA / LOGÍSTICA



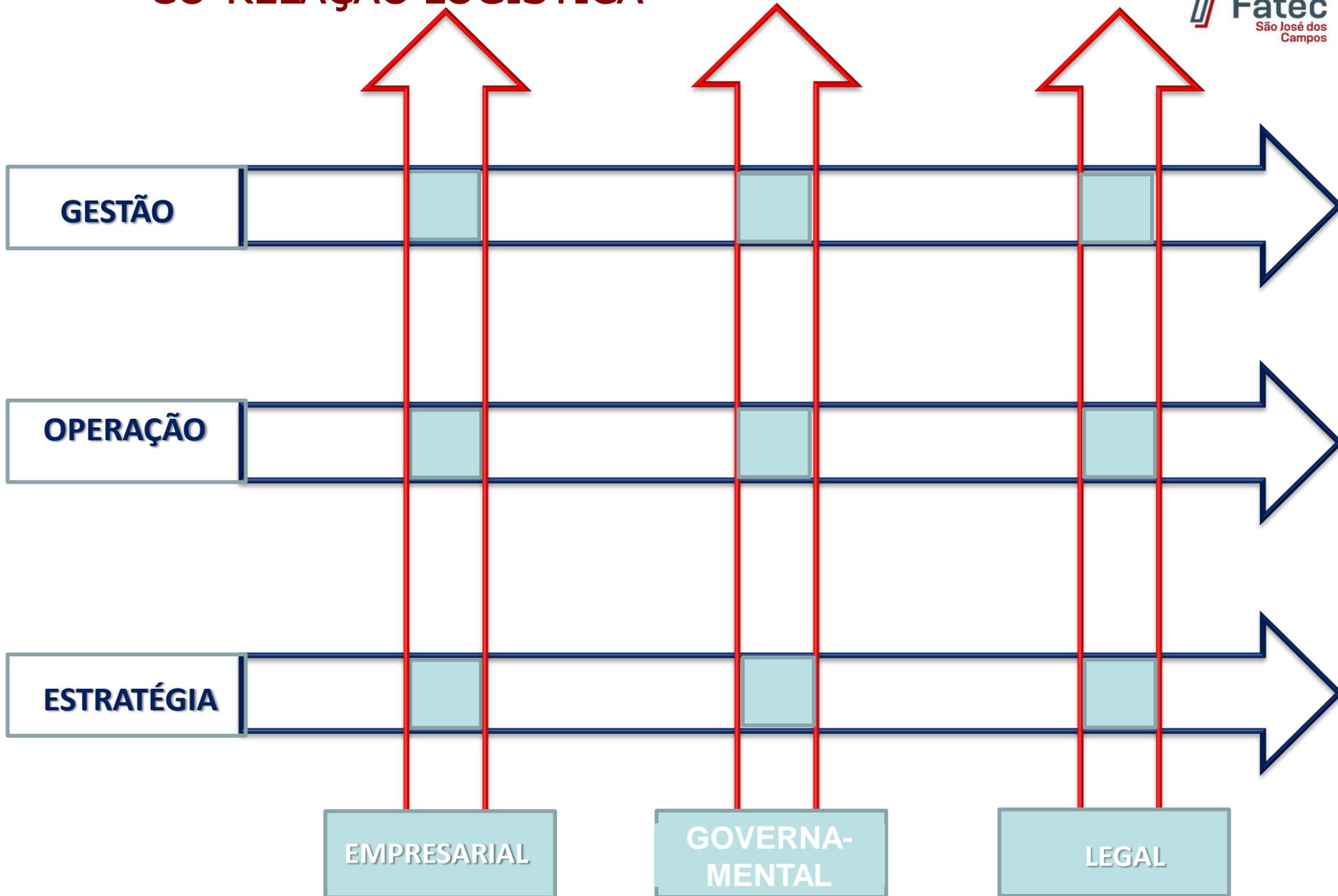
FLUXO - MALHA



DISTRIBUIÇÃO CONSUMO TÍPICO - BRASIL



CO-RELAÇÃO LOGÍSTICA



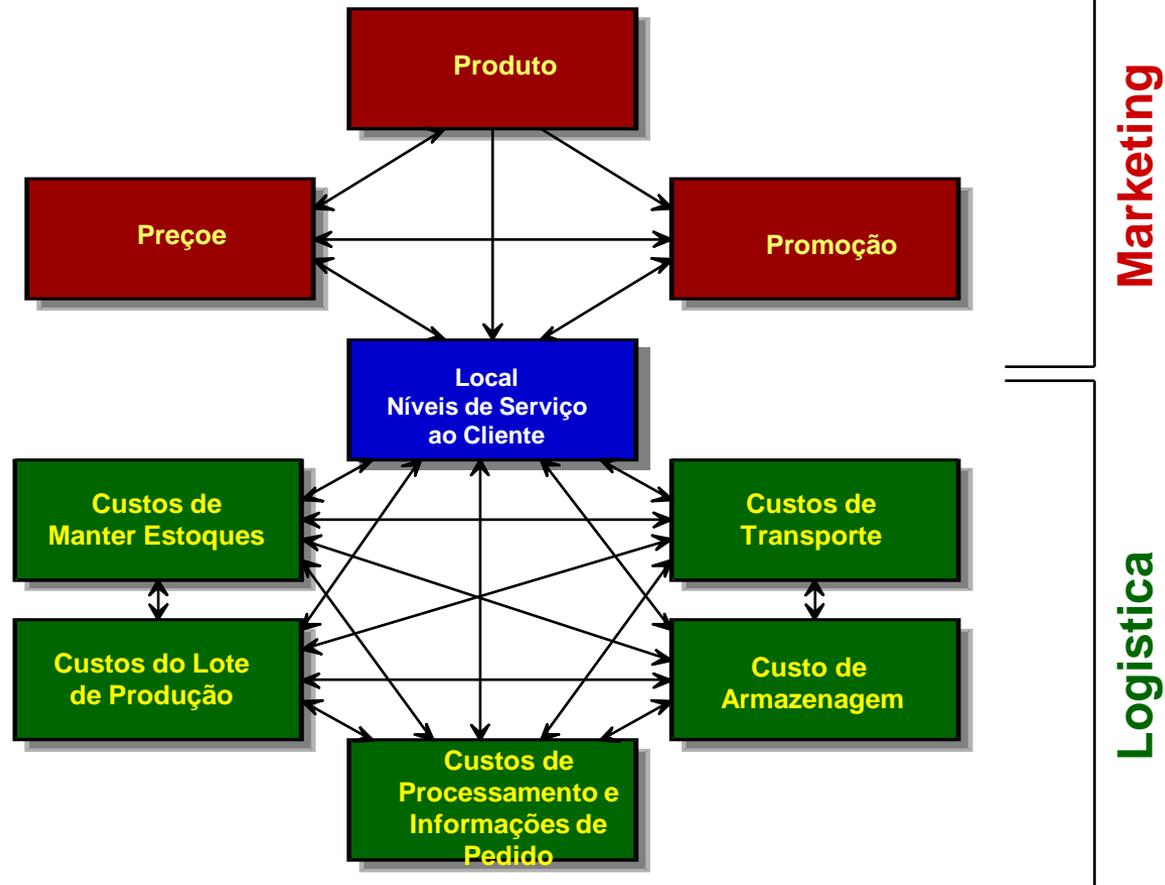
DESAFIOS ESTRUTURAIS



**“NESTA ERA DE MUDANÇAS
DRAMÁTICAS, OS QUE TEM SEDE
DE APRENDER, HERDARÃO O
FUTURO. OS QUE ACREDITAM
QUE JÁ SABEM TUDO, VÃO
DESCOBRIR QUE ESTÃO
PREPARADOS PARA VIVER
EM UM MUNDO QUE JÁ NÃO
EXISTE MAIS !”**

Eric Hofer

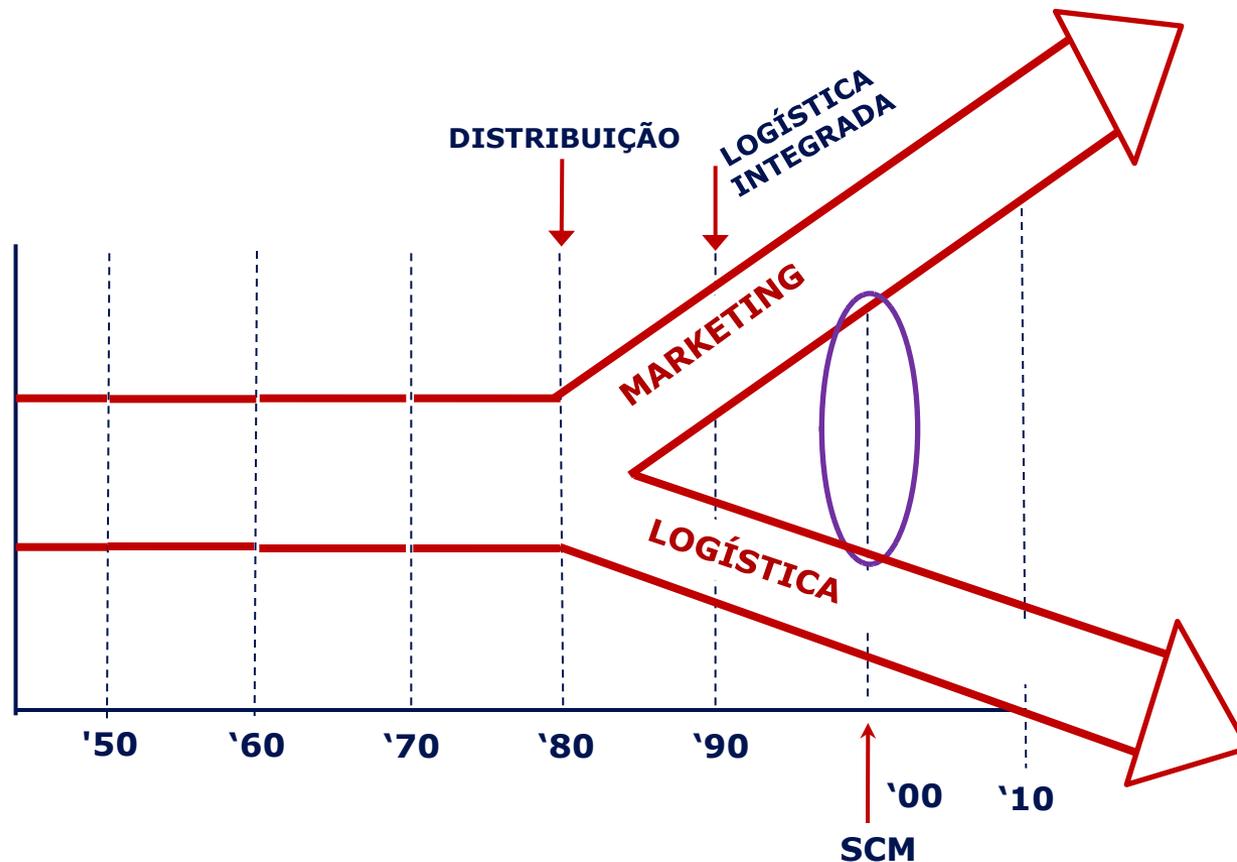
TROCAS COMPENSATÓRIAS DE CUSTOS EM MARKETING E LOGÍSTICA



Objetivo do Marketing: Alocar recursos ao composto de marketing de modo a maximizar o lucro da empresa a longo prazo

Objetivo da Logística: Minimizar os custos totais dados os objetivos de serviço ao cliente onde custos totais = Custos de Transporte + Custo de Armazenagem + Custos de Processamento e Informações de Pedidos + Custos do Lote de Produção + Custos de Manter Estoques

LOGÍSTICA: FILHA DO MARKETING



'50: PETER DRUCKER – SEMENTE DO MARKETING

'60: THEODORE LEVITT – PAI DO MARKETING

'70: PHILIP KOTLER -

'80: TOM PETERS

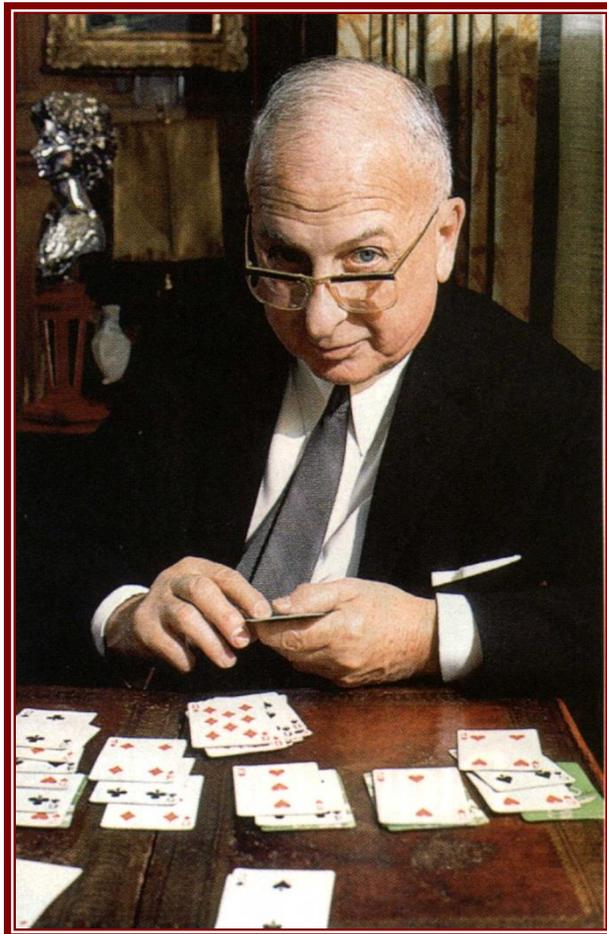
DONALD BOWERSOX

BERNARD LA LONDE

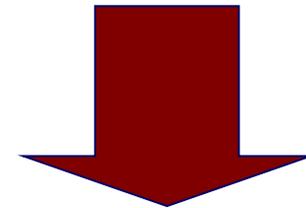
MARTHA COOPER

DOUGLAS LAMBERT

MARTIN CHRISTOPHER



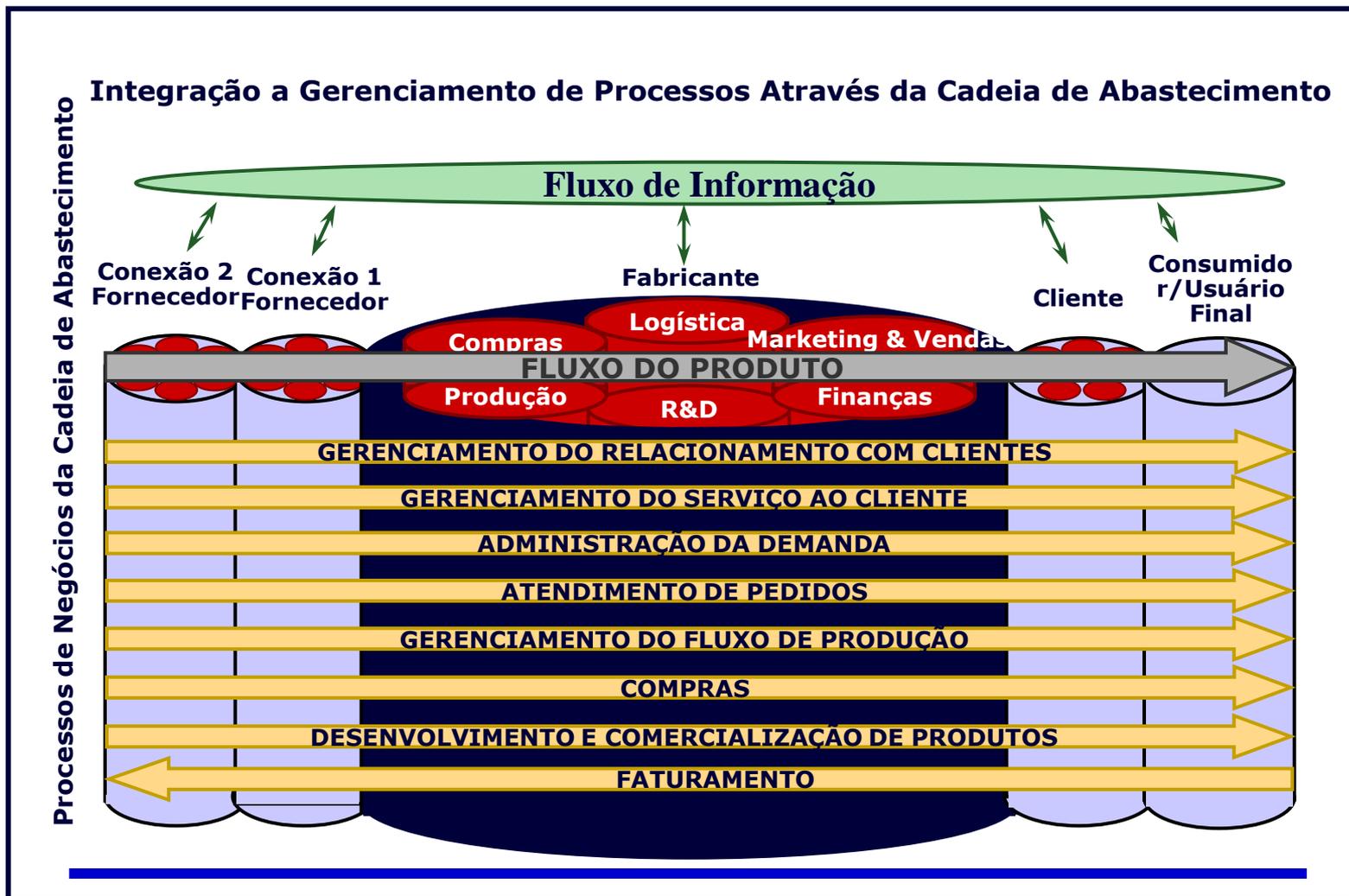
**VIVEMOS UMA ERA DE
VARIÁVEIS INCONSTANTES
E PREMISSAS FLUTUANTES,**



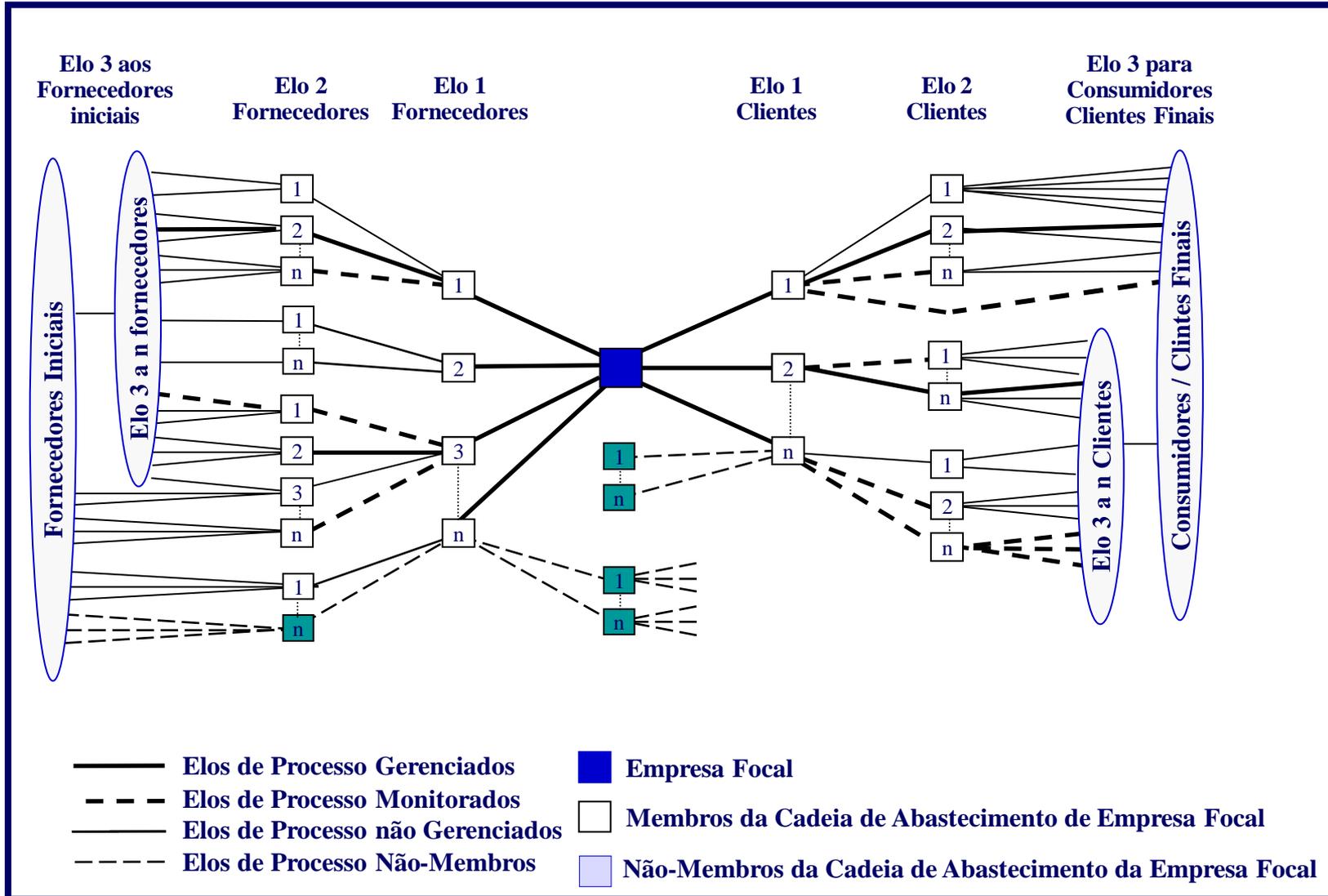
**APESAR DISSO TEMOS QUE
NO MÍNIMO ERRAR MENOS!**

**(ONE DAY LONG RANGE
PLAN)**

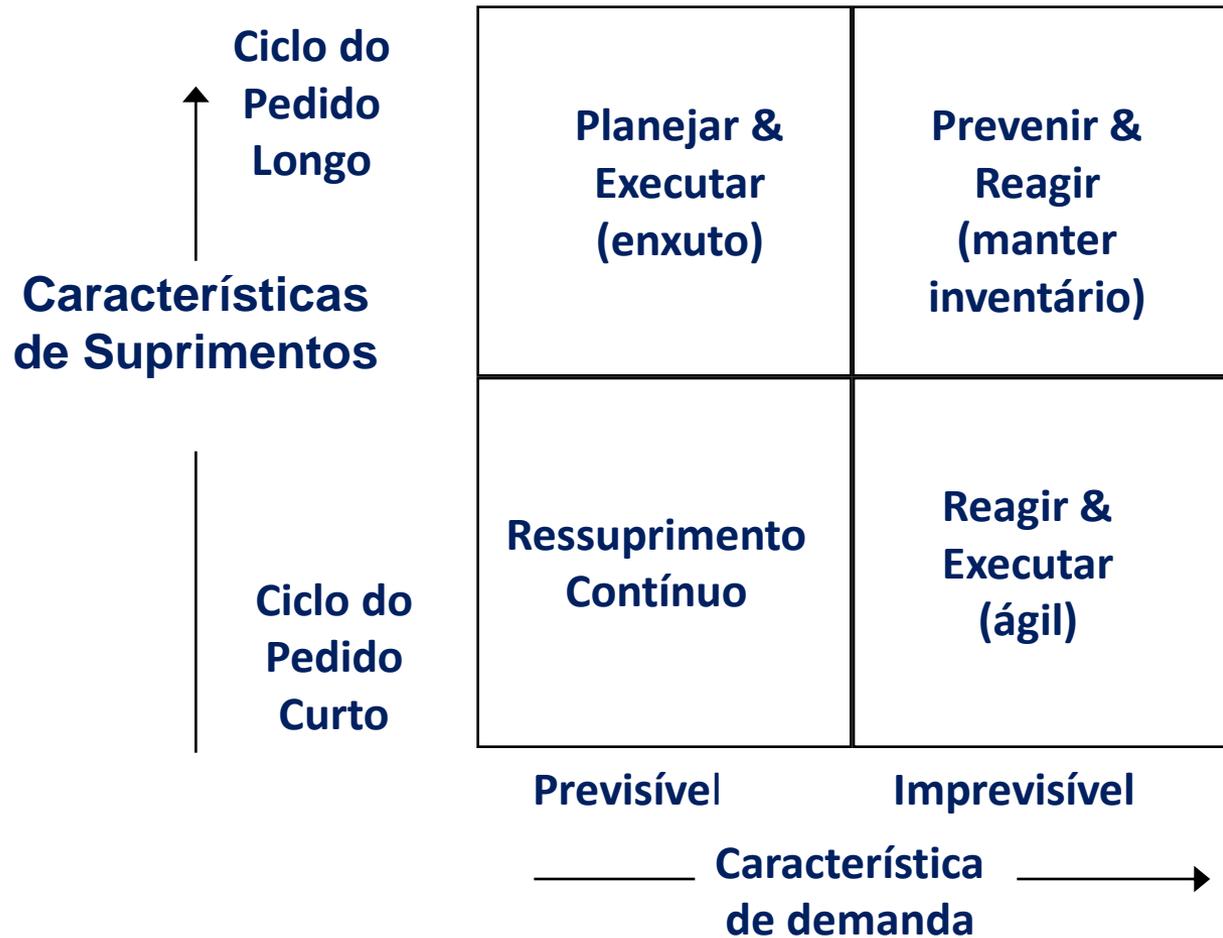
**...É A INTEGRAÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS CRÍTICOS
DESDE O USUÁRIO FINAL ATÉ OS FORNECEDORES
ORIGINAIS, QUE FORNECEM PRODUTOS, SERVIÇOS E
INFORMAÇÃO QUE ADICIONAM VALOR AOS CLIENTES E
OUTROS PARCEIROS.**



TIPOS DE ELOS DE PROCESSOS COMERCIAIS INTER-EMPRESAS



CARACTERÍSTICAS DE DEMANDA/SUPRIMENTO DETERMINAM A ESTRATÉGIA DE SUPPLY CHAIN





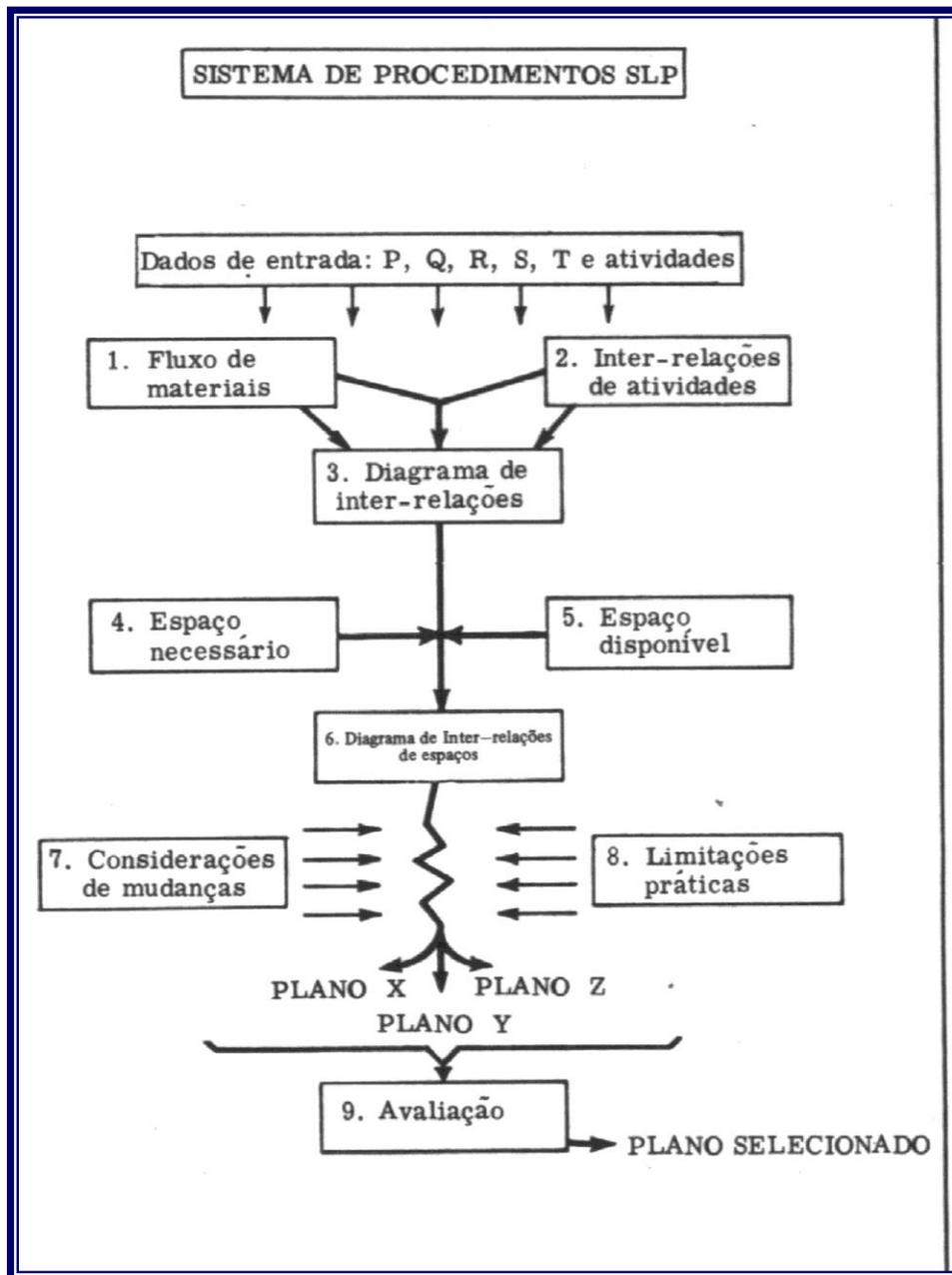
COM A TECNOLOGIA DIGITAL SCM FICA MAIS COMPLEXA



ENTRE A TEORIA E A
PRÁTICA...FIQUE COM AS DUAS.

LOGÍSTICA EXIGE
CONHECIMENTO, EXPERIENCIA E
INFORMAÇÃO.

RELAÇÃO: ESTOQUE / GIRO / M.A. / LAYOUT



(1982)

“NÍVEL DE SERVIÇO” É A PERCENTAGEM DE ENCOMENDAS QUE PODEM SER SATISFEITAS PELO ESTOQUE DE UM PERÍODO ESPECÍFICO DE TEMPO



(1991)

$$NS = 1 - \left(\frac{\text{Nº DE ITENS EM FALTA}}{\text{Nº DE CICLOS DE REABASTECIMENTO}} \right)$$

Exemplo: Um cliente fez encomendas num período de 20 semanas, e um item faltou 2 vezes, logo:

$$NS = 1 - \left(\frac{2}{20} \right) = 0,90 \Rightarrow 90\%$$

“NÍVEL DE SERVIÇO” É A PERCENTAGEM DE PRODUTOS ATENDIDOS, EM RELAÇÃO AO TOTAL DE ITENS SOLICITADOS.



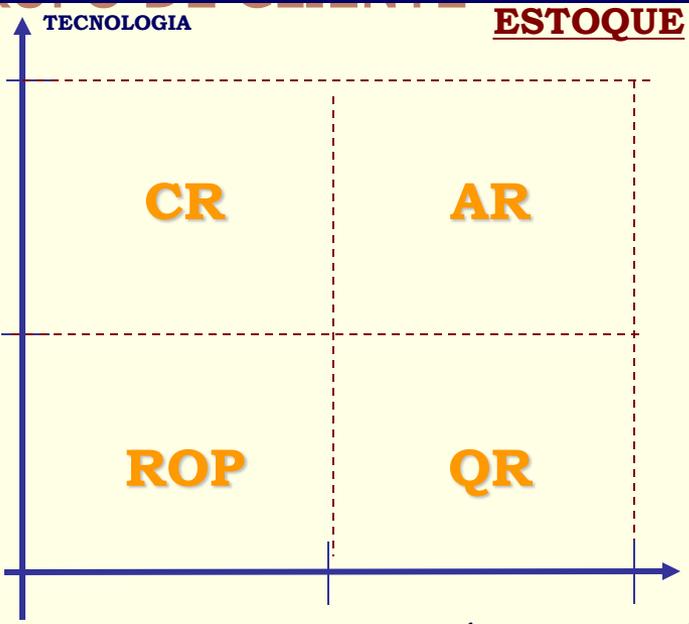
(2001)

$$NS = \frac{(\text{TOTAL SOLICITADO}) - (\text{QTD.EM FALTA})}{(\text{TOTAL SOLICITADO})}$$

Exemplo: Um cliente solicitou 1.000 unidades de um SKU, e o estoque atendeu 900 unidades

$$NS = \frac{1000 - 900}{1000} = 0,90 \Rightarrow 90\%$$

POLÍTICA DE ESTOQUE x NÍVEL DE SERVIÇO x GRUPO DE CLIENTE

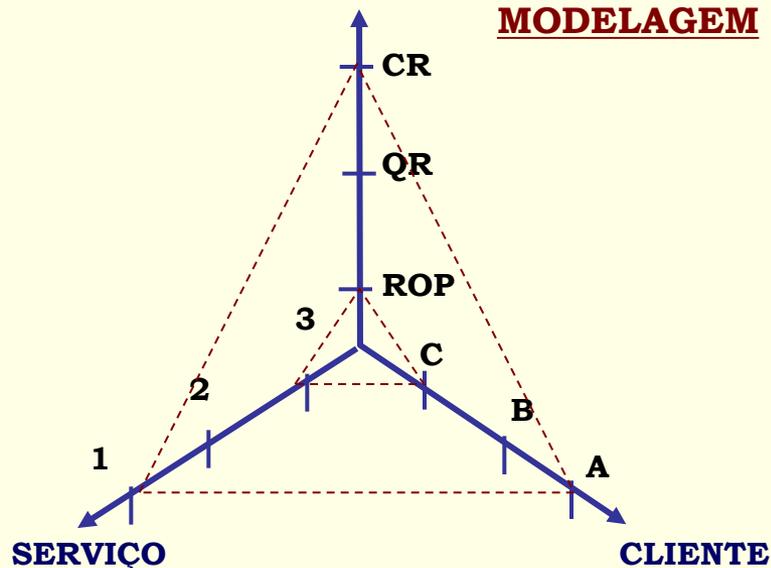


SERVIÇO

Serviço \ Cliente	Cliente		
	A	B	C
1	CR	QR	ROP
2	ROP	ROP	ROP
3	ROP	ROP	ROP

NÍVEL DE INTEGRAÇÃO

MODELAGEM



(1994)

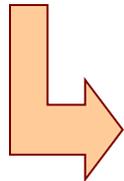




(1992)

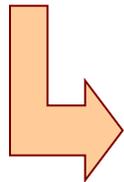
“CUSTOMER SERVICE DEVE SER VISTO COMO ATIVIDADE, NÍVEL DE SERVIÇO E FILOSOFIA DE GESTÃO” (Lalonde - 1976)

“CUSTOMER SERVICE É O PROCESSO DIRECIONADO À ADIÇÃO DE BENEFÍCIOS DE VALOR AGREGADO PARA A CADEIA DE SUPRIMENTOS” (Lalonde/Martha Cooper - 1988)



FILL RATE: MEDE A DIMENSÃO DO IMPACTO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE ⇒ “STOCKOUT”

Ex.: SE UM CLIENTE SOLICITA 50 UNIDADES DE UM SKU, E A DISPONIBILIDADE É DE 47, LOGO, O “ORDER FILL RATE” É 94%.



ORDER FILL RATE / NO ERROR

LINE FILL RATE

ON TIME IN FULL (OTIF)

ENTRE A TEORIA E PRÁTICA, FIQUE COM AS DUAS



(1982)
KNUT HAGANAS & RICHARD MUTHER



(1992)
DONALD BOWERSOX



(1994)
JAMES STOCK & DOUGLAS LAMBERT

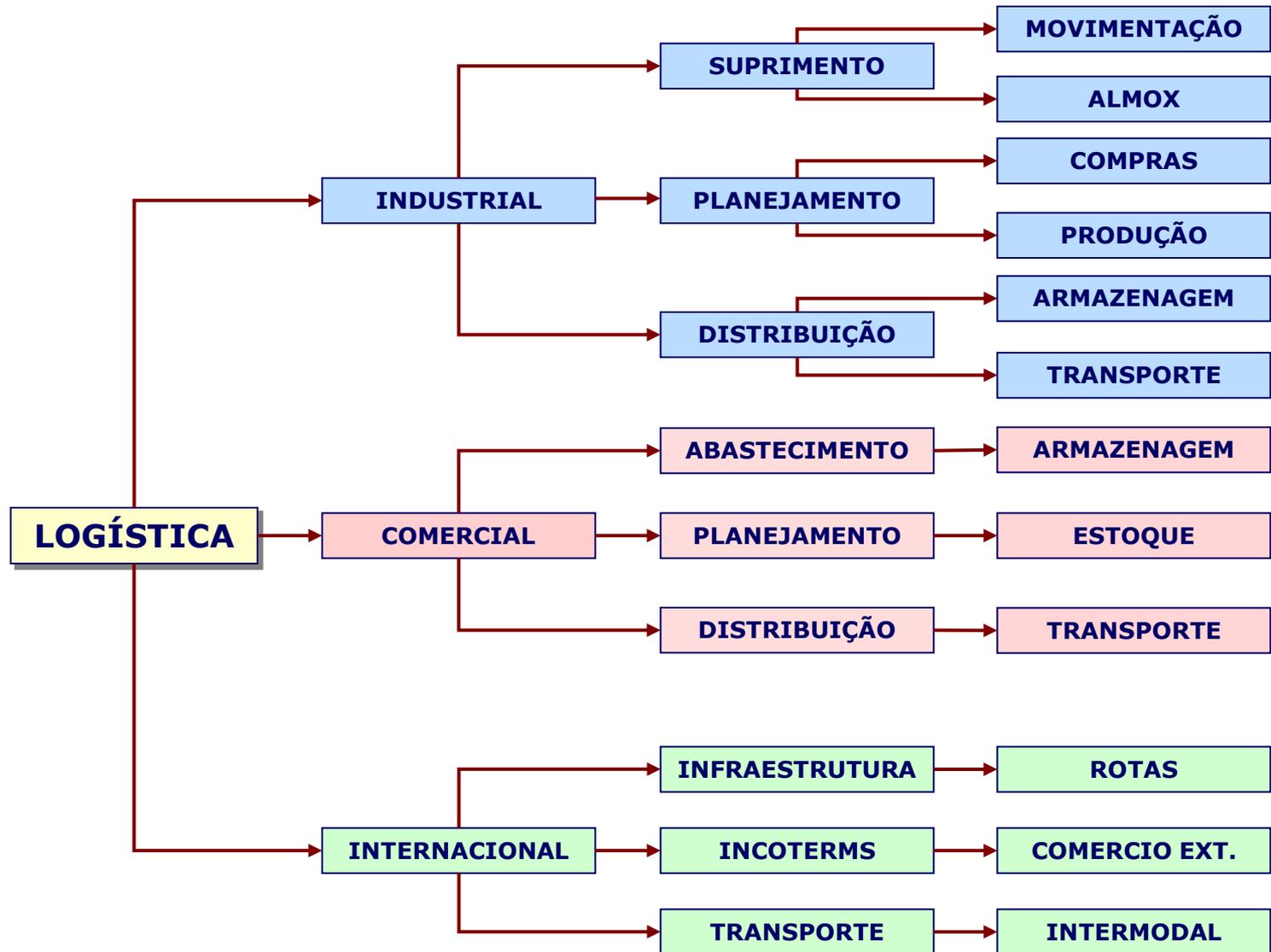


(2001)
MARTIN CHRISTOPHER



A carreira nas diversas funções da Logística exige grandes e constantes desafios. Esteja sempre preparado.

RAÍZES DA LOGÍSTICA





**OPERAÇÃO LOGÍSTICA NA CADEIA
PRODUTIVA DO SEGMENTO
COMERCIAL INICIANDO NA
EXTRAÇÃO MINERAL E
TERMINANDO NAS MÃOS DOS
CLIENTES.**

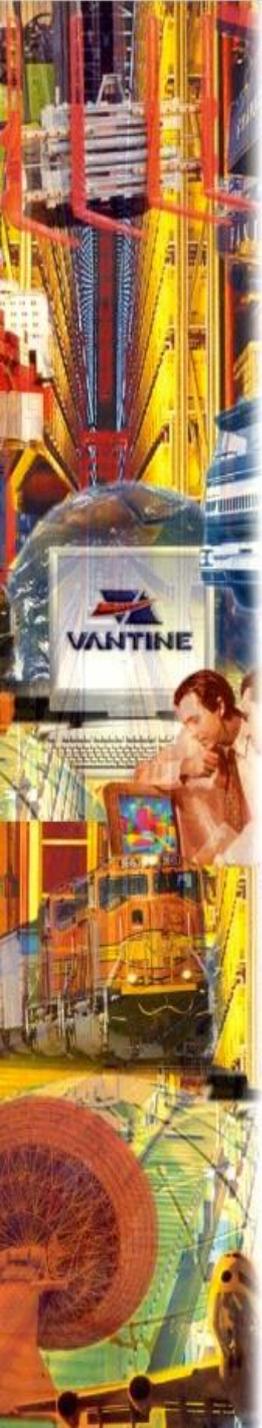
INÍCIO DA MINERAÇÃO



TRANSFERÊNCIA MINA-PORTO



ESTOCAGEM MINÉRIO



CARREGAMENTO PORTO



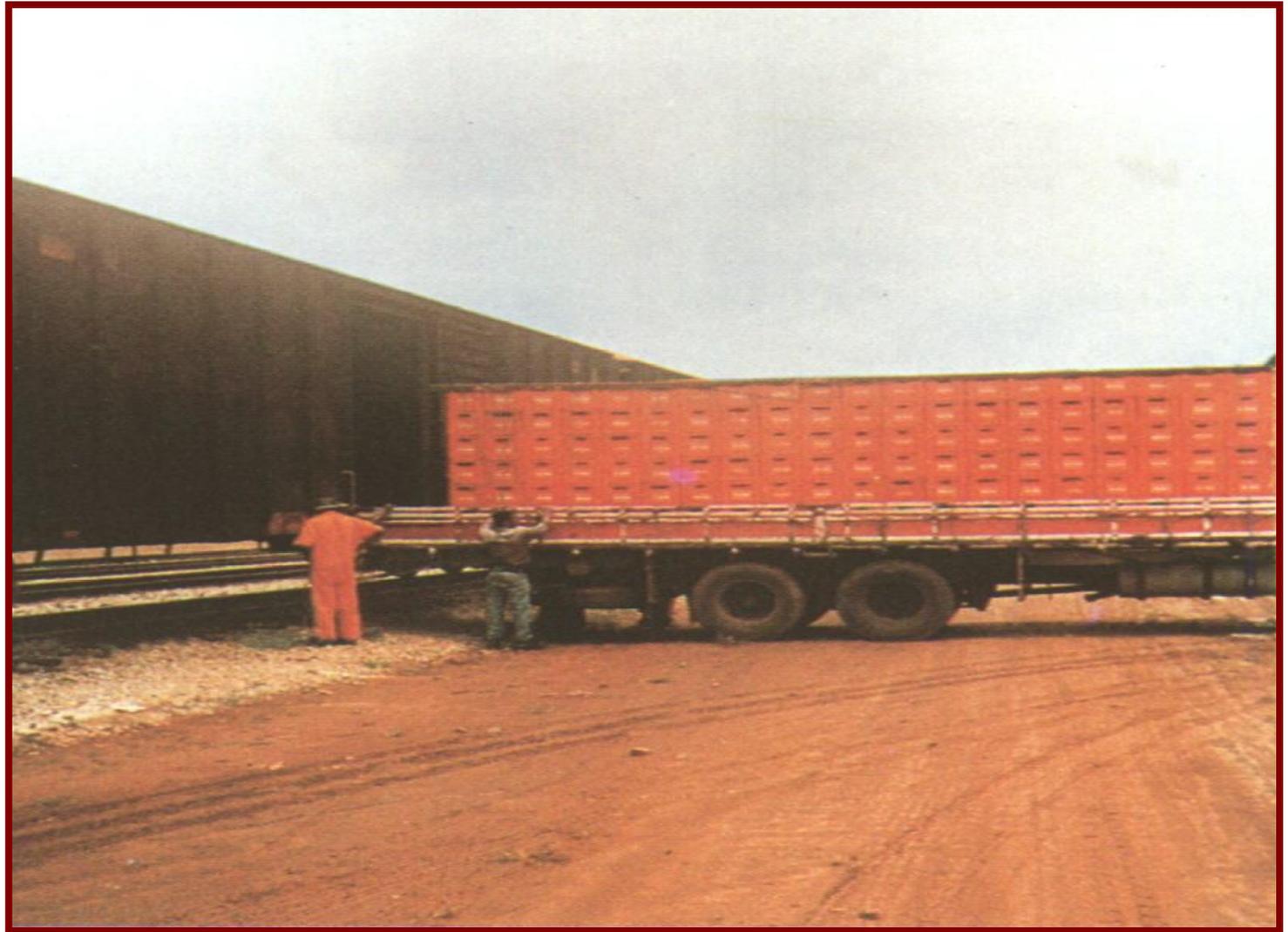
TRANSFERÊNCIA ALUMÍNIO



TRANSFORMAÇÃO



TRANSFERÊNCIA



DISTRIBUIÇÃO



PONTO DE VENDA



FIM DO CICLO



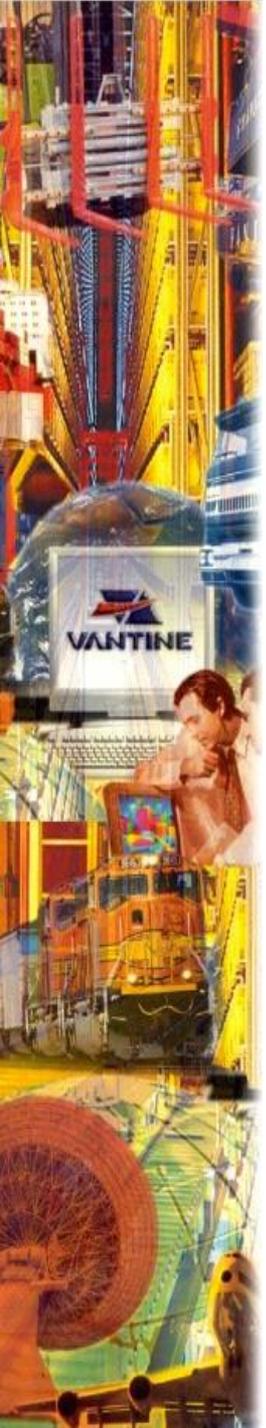
INÍCIO DA COMEMORAÇÃO





**OPERAÇÃO LOGÍSTICA NA CADEIA
PRODUTIVA DO SEGMENTO
INDUSTRIAL INICIANDO NA
PRODUÇÃO DE COMPONENTES
TERMINANDO NO PRODUTO FINAL.**







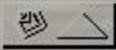


*Sur la Garonne, à
Bordeaux*













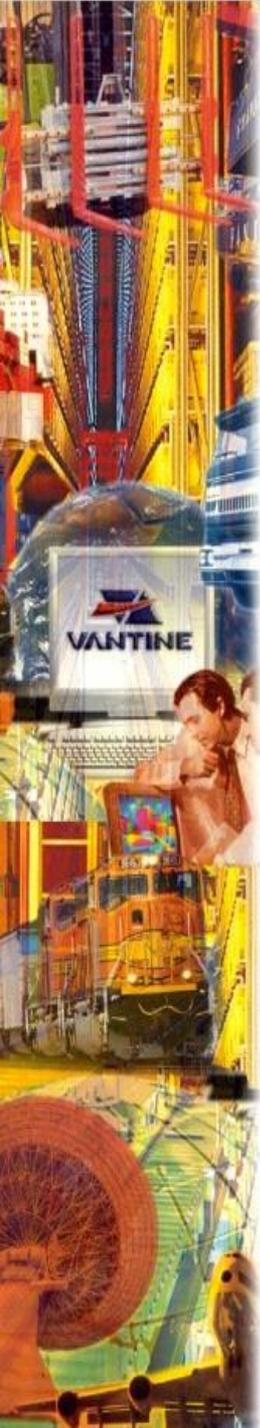
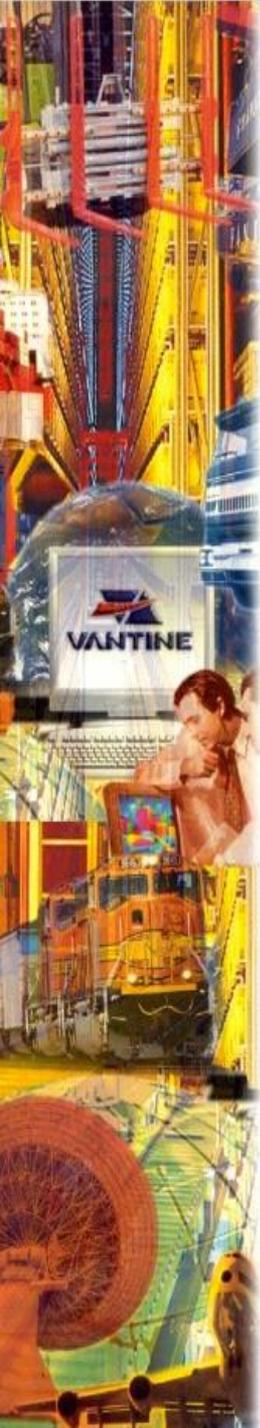


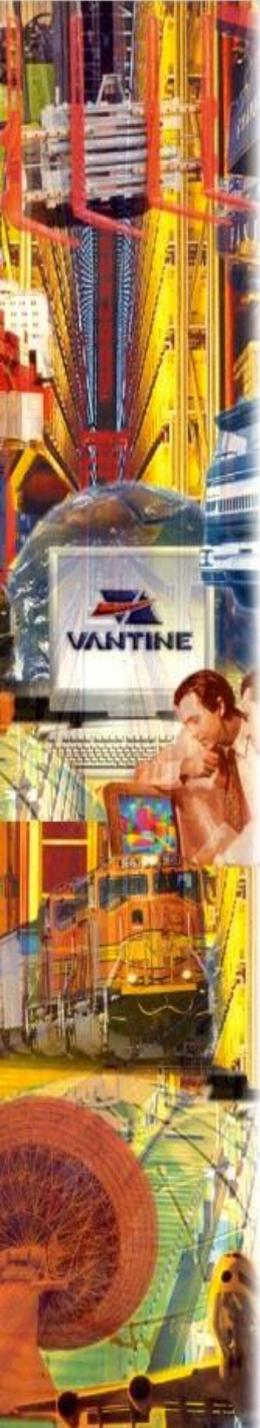
Photo Copyright © NIFREL Thomas

Futura-Sciences.com











A Marca da Logística

www.vantime.com.br