



USANDO A LOGÍSTICA PARA A EFICÁCIA NO ABASTECIMENTO DE SUPERMERCADOS



Rio de Janeiro, 14 de Setembro de 2004

SETOR AUTO-SERVIÇOS TEVE UM FATURAMENTO NOMINAL DE 87,2 BILHÕES...

Faturamento nominal: R\$ 87,2 Bilhões

Número de lojas: 71.372

Número de check outs: 163.216

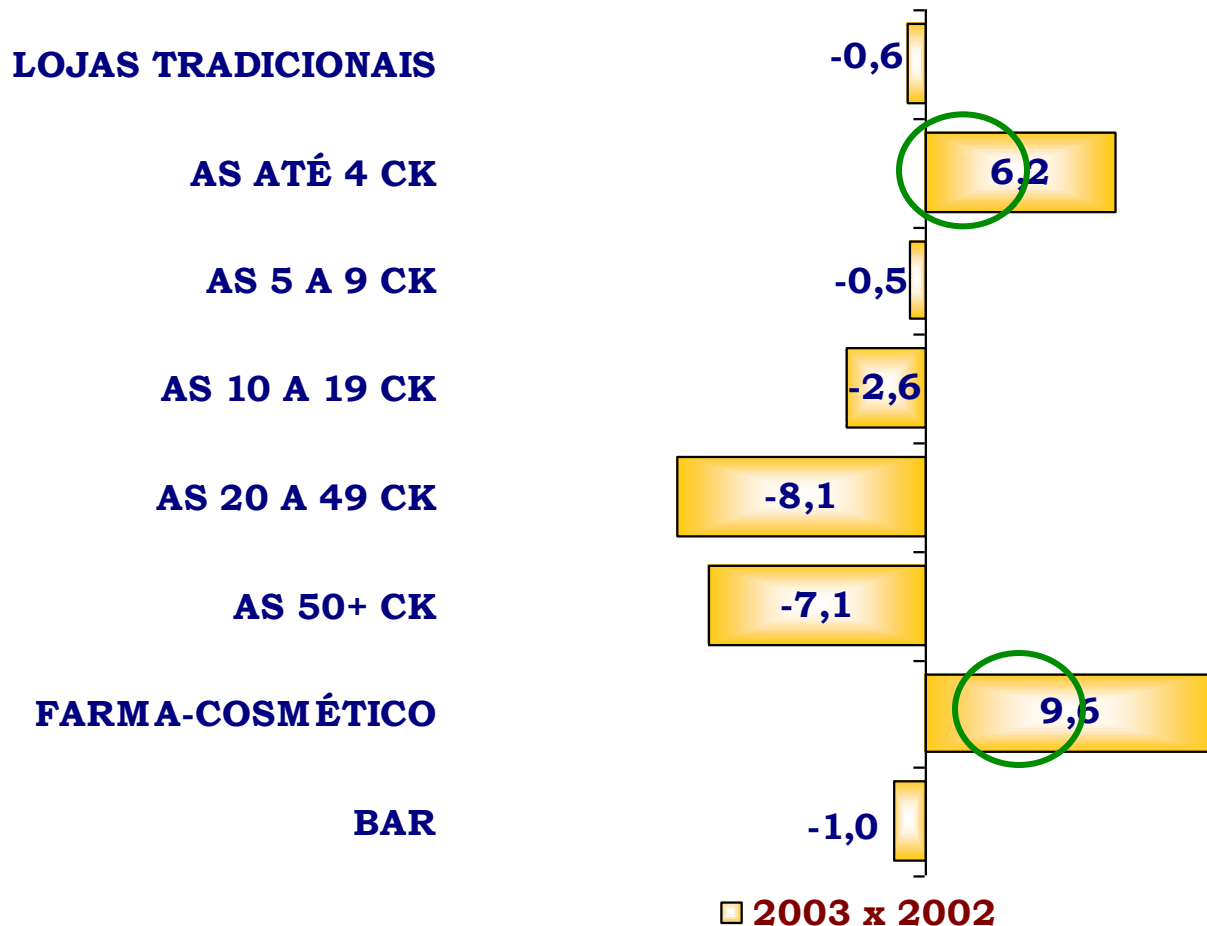
Número de funcionários: 739.846

Área de vendas em m² : 17,8 milhões

Setor de auto-serviços em 2003

Fonte: Ranking Abras edição 2004- Fundação Abras/ACNielsen

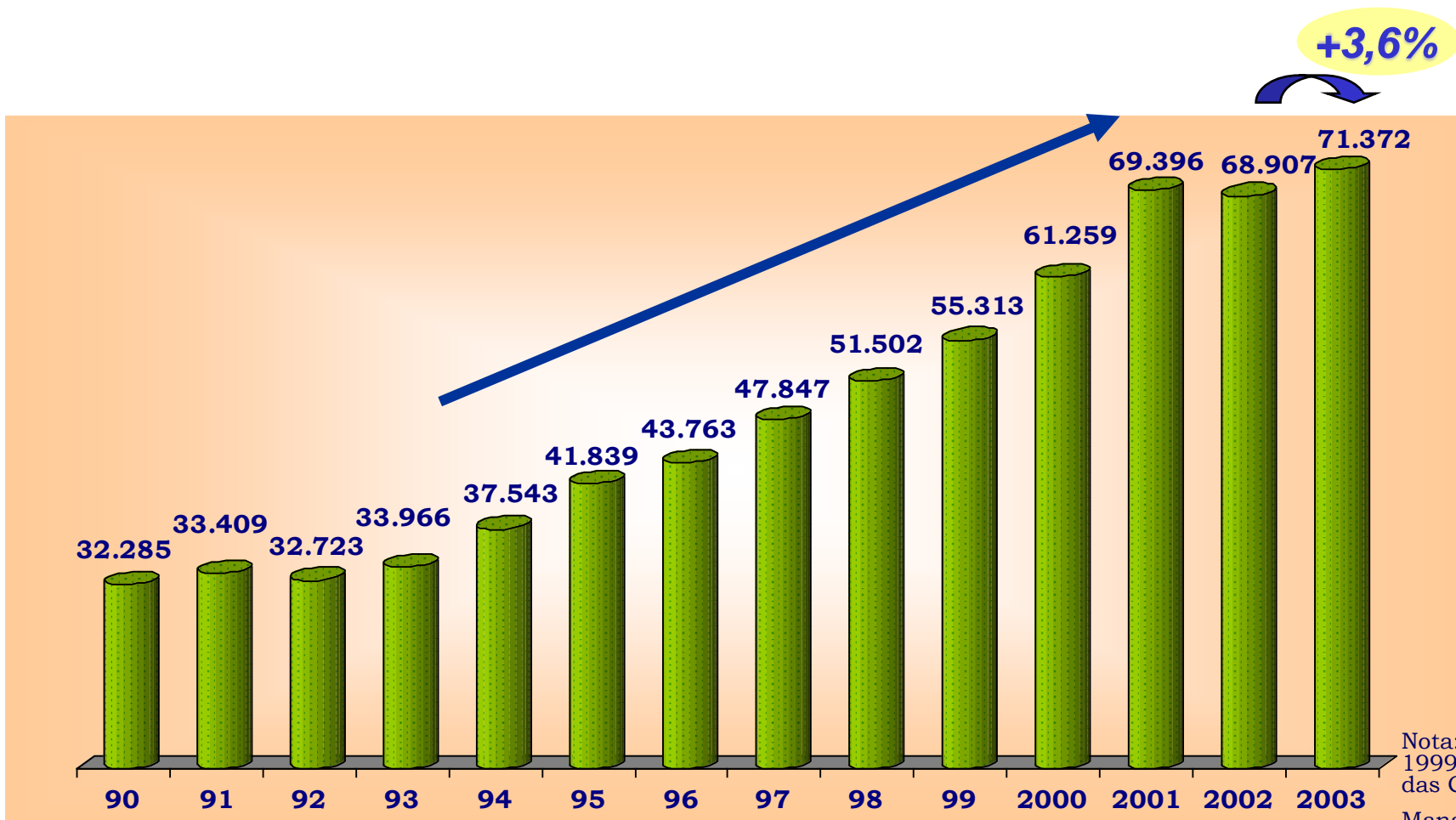
DIANTE DESSE CONTEXTO ADVERSO, O CONSUMIDOR BUSCA ALTERNATIVAS DE LOCAIS DE COMPRA



Variação % de Volume nos Canais de Venda - Total Brasil - Base: 153 Categorias de Produtos
Fonte: Índice ACNielsen de Varejo



POR OUTRO LADO, O NÚMERO DE LOJAS QUE OPERA POR AUTO-SERVIÇO AUMENTA 3,6%, ACIRRANDO A CONCORRÊNCIA



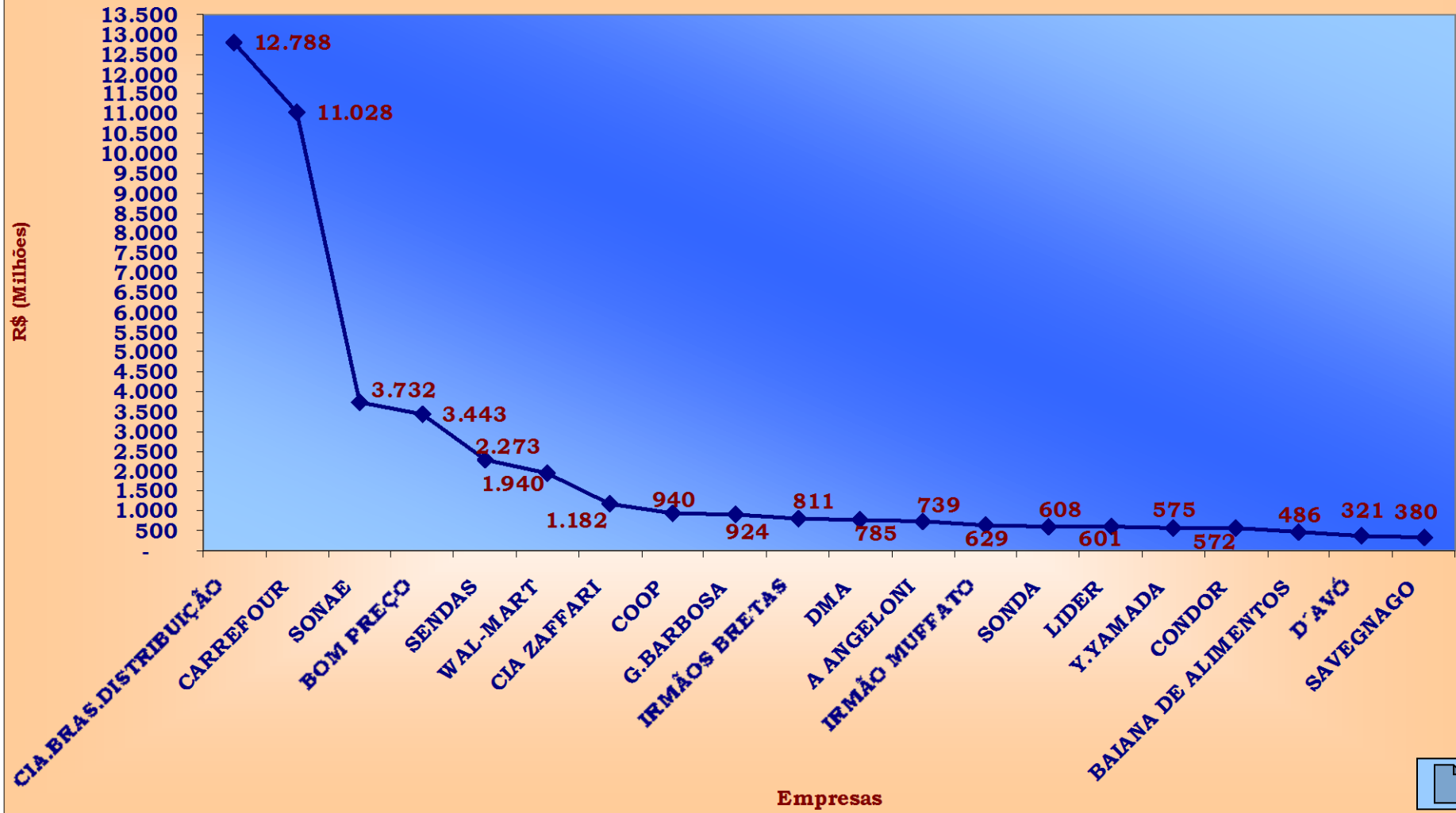
Evolução do número de lojas – setor auto-serviços
FONTE : Estrutura do Varejo Brasileiro - ACNielsen

Nota: A partir de 1999 inclui lojas das Capitais:

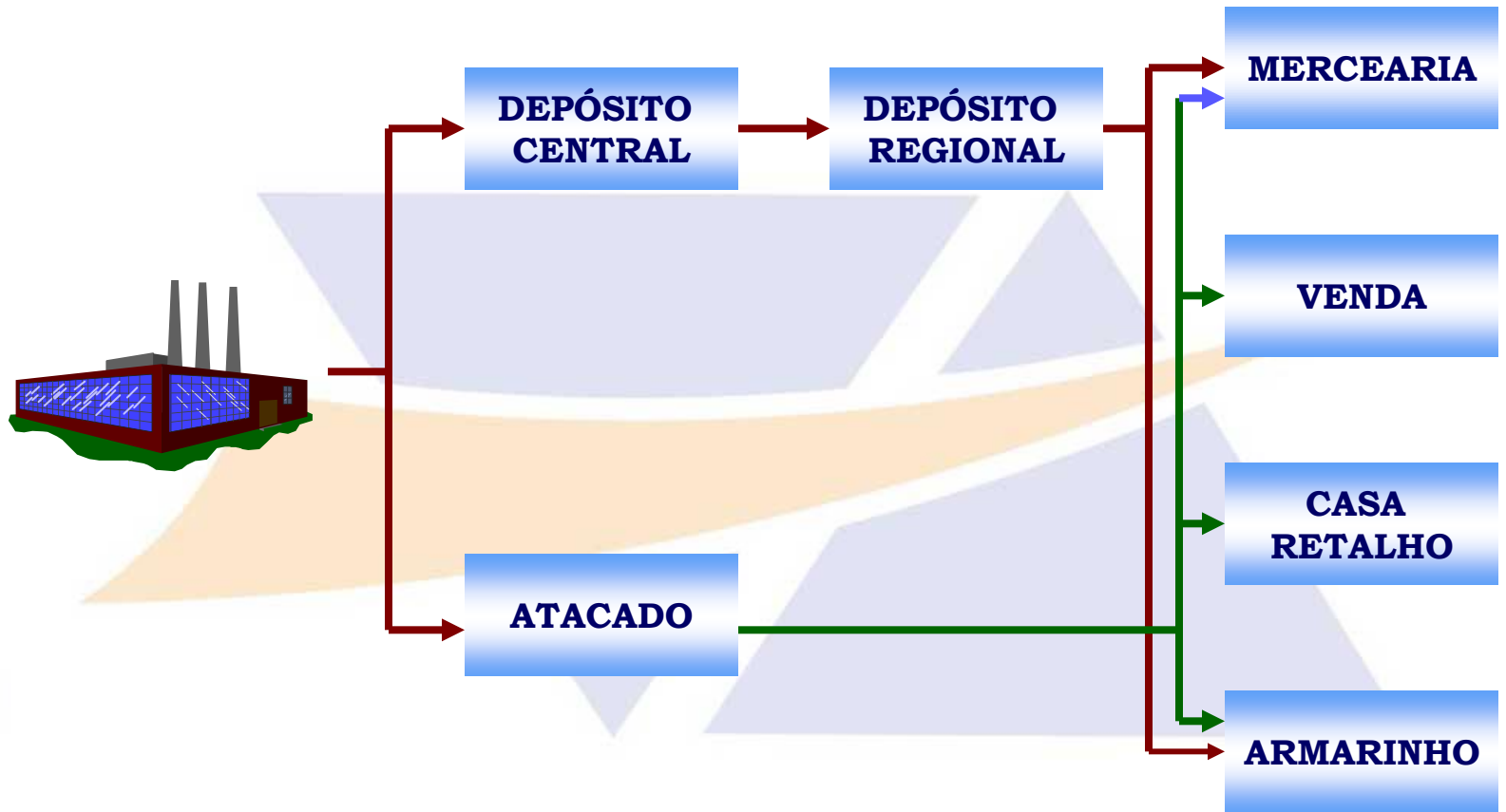
Manaus, Belém, São Luis e Teresina



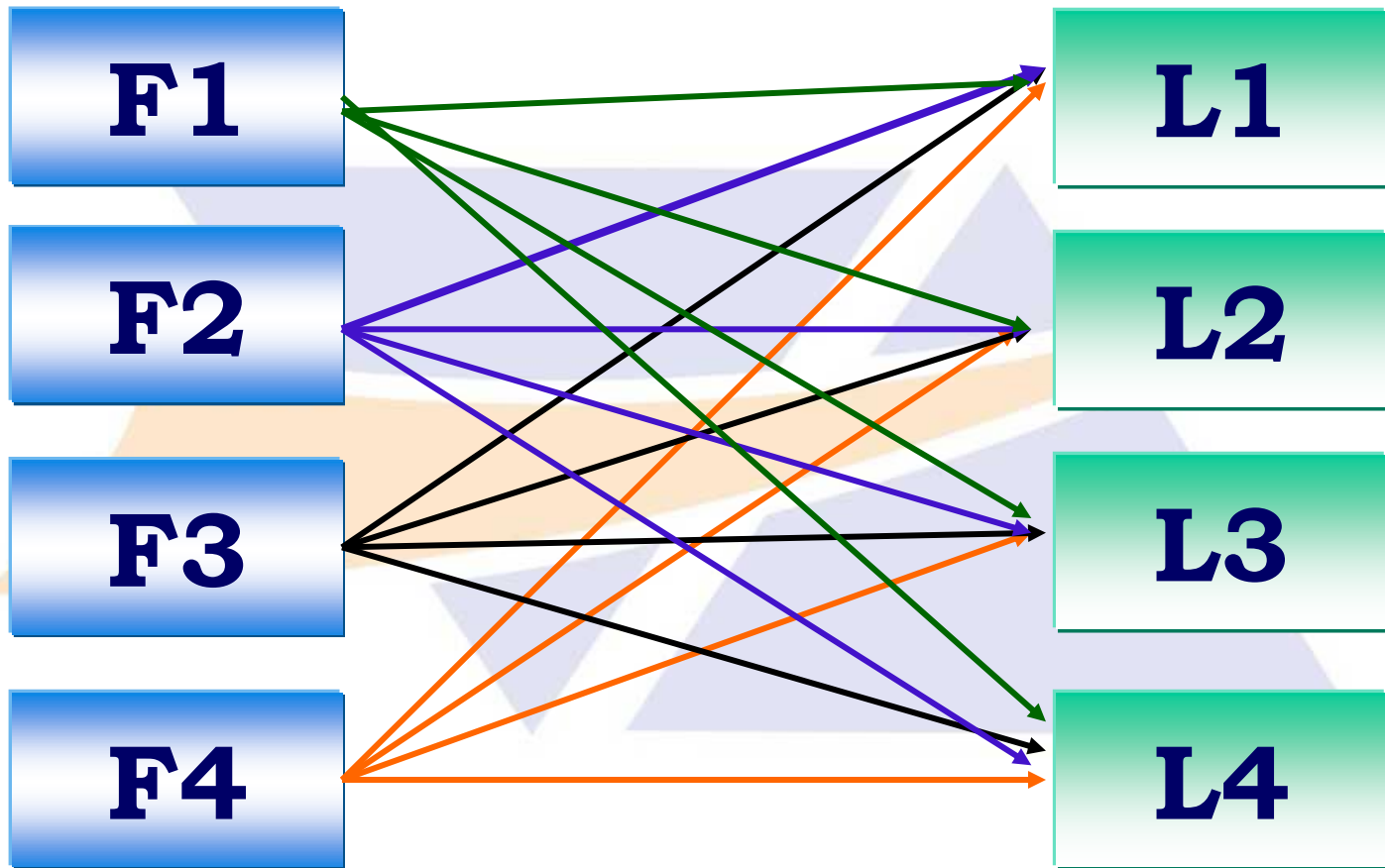
FATURAMENTO – 20 MAIORES EMPRESAS



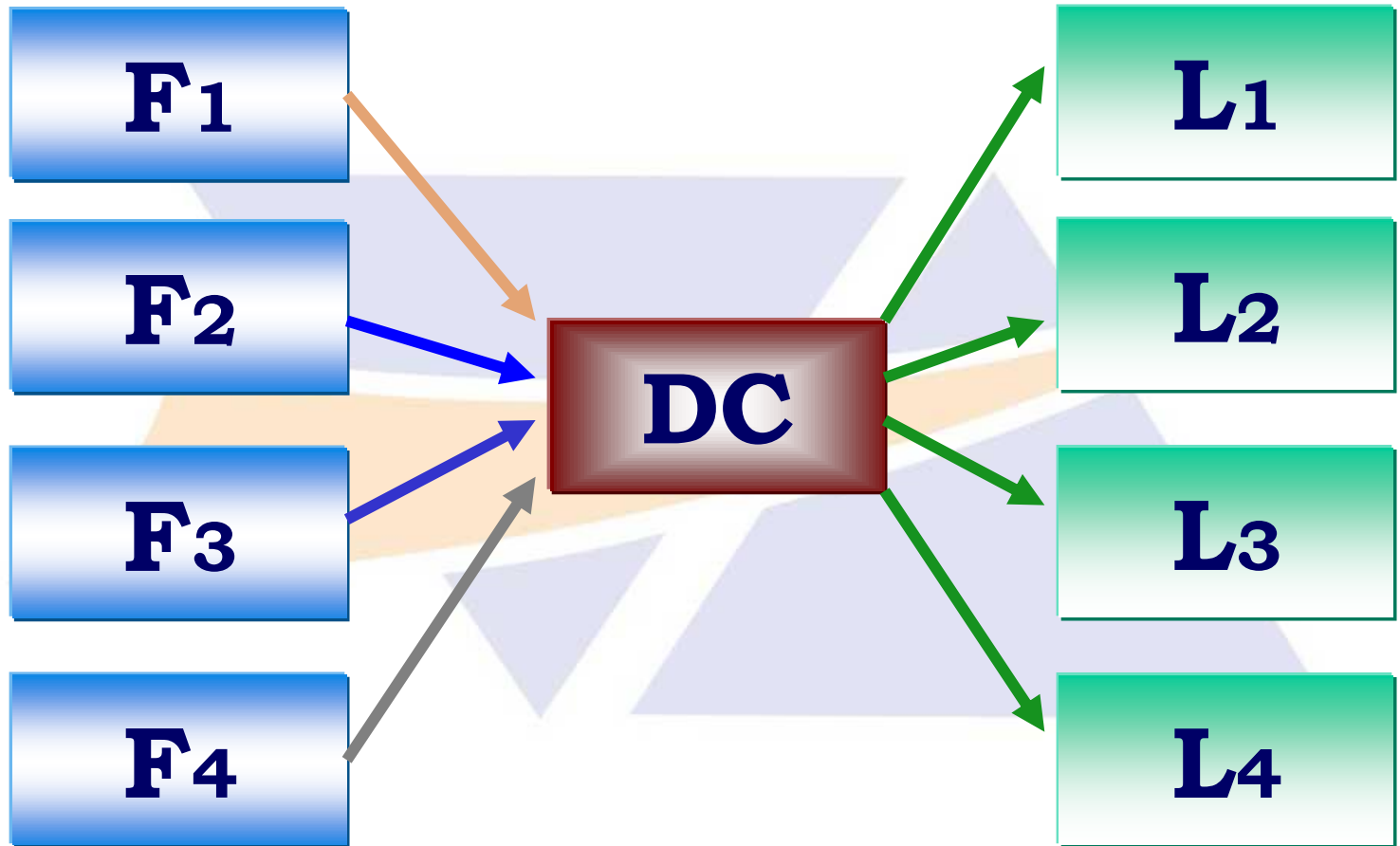
DISTRIBUIÇÃO - VAREJO CONVENCIONAL



VAREJO SUPERMERCADO



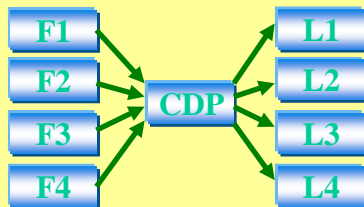
VAREJO SUPERMERCADO



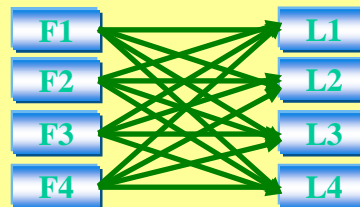
OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS DA CADEIA DE ABASTECIMENTO DO VAREJO

SISTEMAS TRADICIONAIS

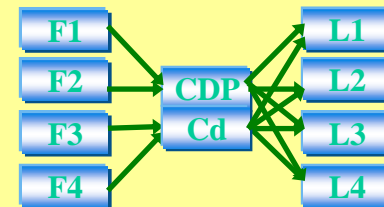
EDD - Entrega Direta Depósito



EDL - Entrega Direta Loja

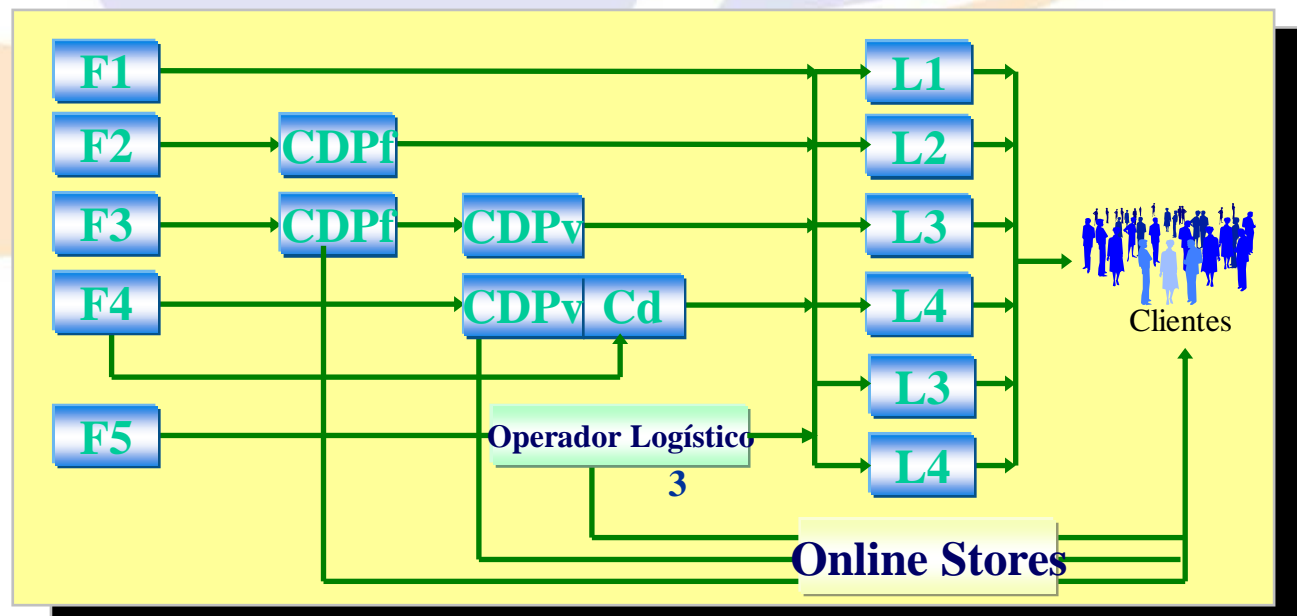


ECD - Entrega Cross Docking



SISTEMA ÓTIMO DE ABASTECIMENTO

Varia para cada tipo de produto - vários sistemas em um só !



EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA LOGÍSTICA

- **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”**

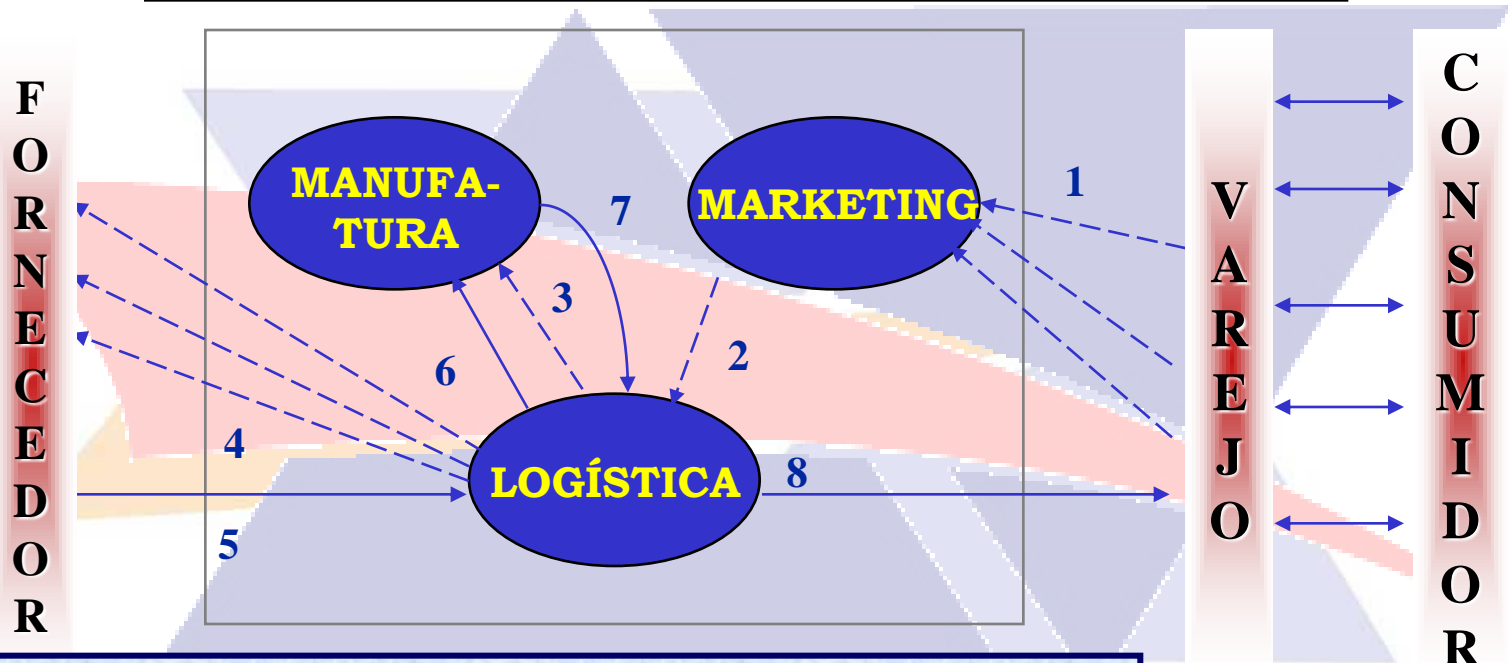
Integração de esforços ultrapassam as fronteiras da empresa para otimização do sistema de distribuição. Formação de parceria e alianças para aumentar flexibilidade, reduzir custos e tempo no sistema de distribuição. É a nova chave do sucesso: “A SATISFAÇÃO DO CLIENTE”.



LOGÍSTICA INTEGRADA

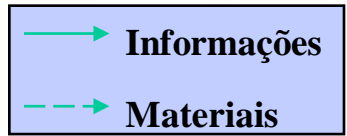
Legenda:

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------|
| 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:

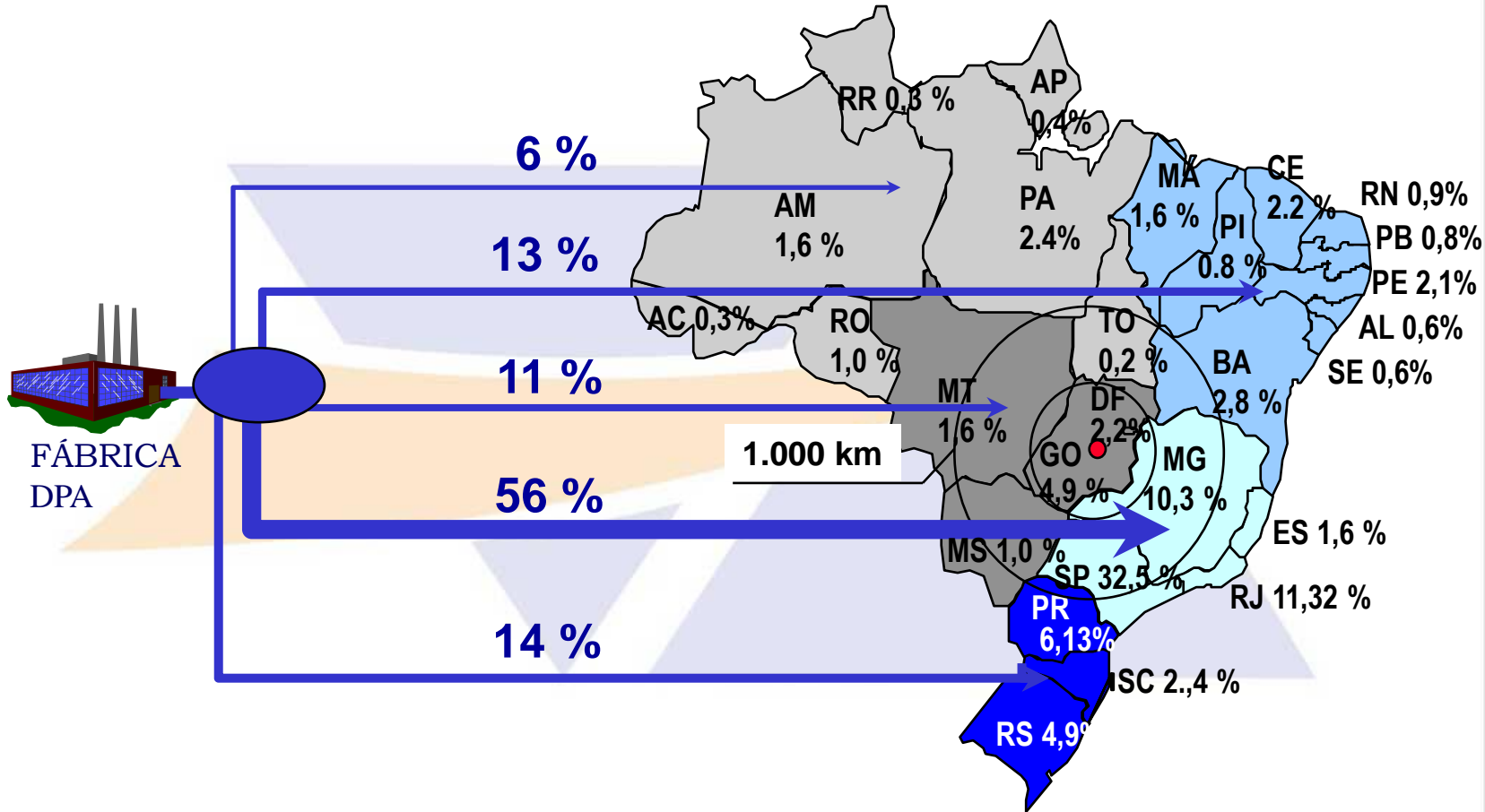
- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ⏴ Tempo (Lead Time/OCT) | ⏶ Qualidade (Serviço ao Cliente) |
| ⏴ Espaço (Estoque/Inventário) | ⏶ Lucratividade (Valor/Custos) |



“...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)

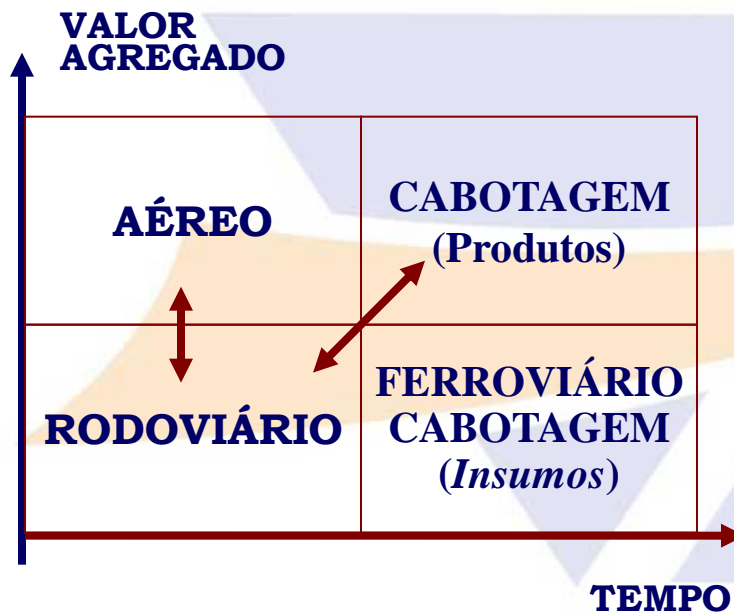
DISTRIBUIÇÃO CONSUMO TÍPICO - BRASIL



ANÁLISE SITUACIONAL - MODAIS

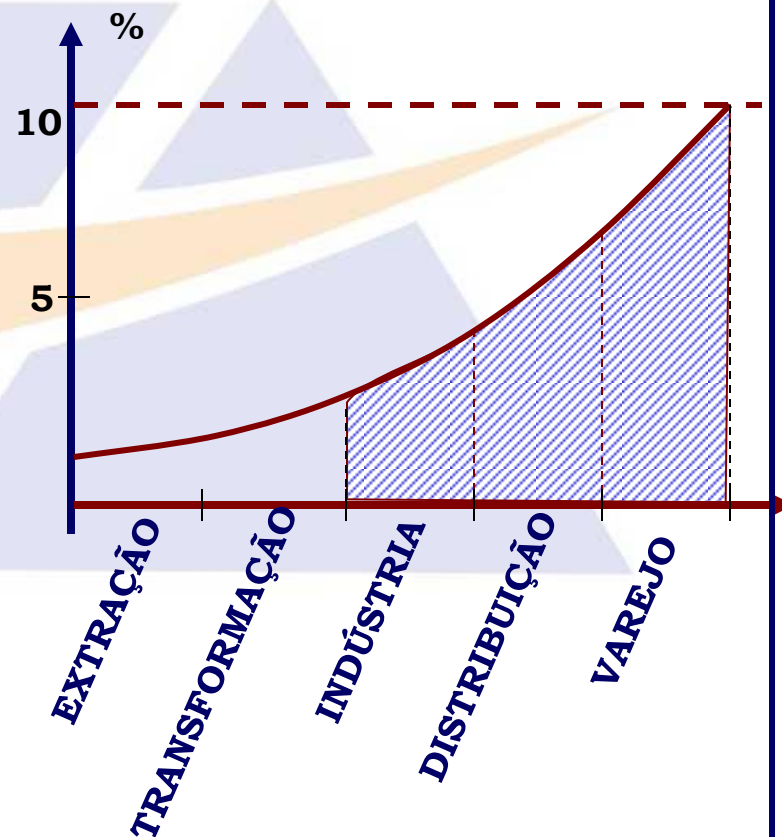
CULTURA TÉCNICA

➔ FATORES CLÁSSICOS:

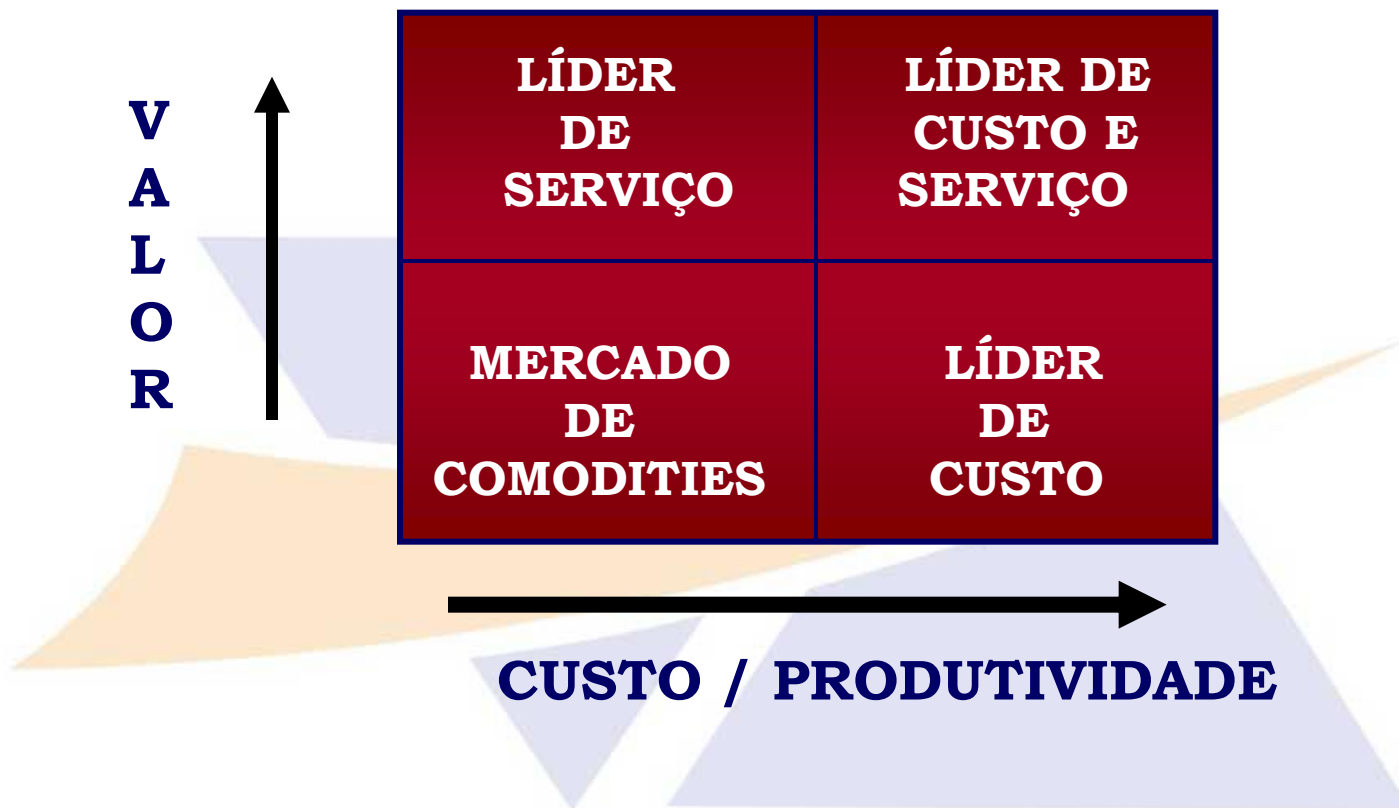


NOVAS PREMISSAS

➔ O VALOR DA LOGÍSTICA - CORRELACIONAL



VANTAGENS COMPETITIVAS



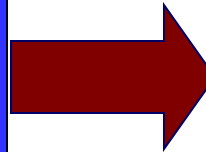
- 1. EFICIÊNCIA OPERACIONAL: Fazer as coisas corretamente.**
- 2. ESTRATEGIA COM VALOR AGREGADO: Fazer as coisas que devem ser feitas.**

ESTRATÉGIA: LOGÍSTICA E VENDAS

DISTRIBUIÇÃO FÍSICA / GESTÃO DE ESTOQUES



**PLANEJAMENTO
&
MODELAGEM**



**O PRODUTO/MERCADORIA
MAIS PERTO DO CLIENTE/
CONSUMIDOR NA HORA QUE
ELE DESEJA E PELO CUSTO
QUE QUER PAGAR**

JUST IN

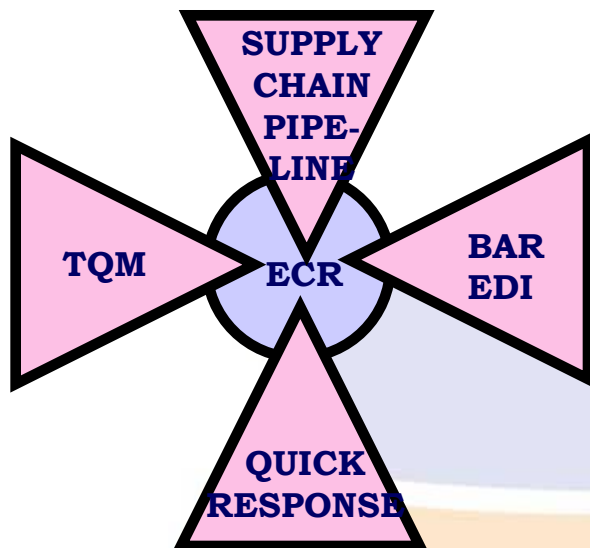
DELIVERY ON

FAST CYCLE

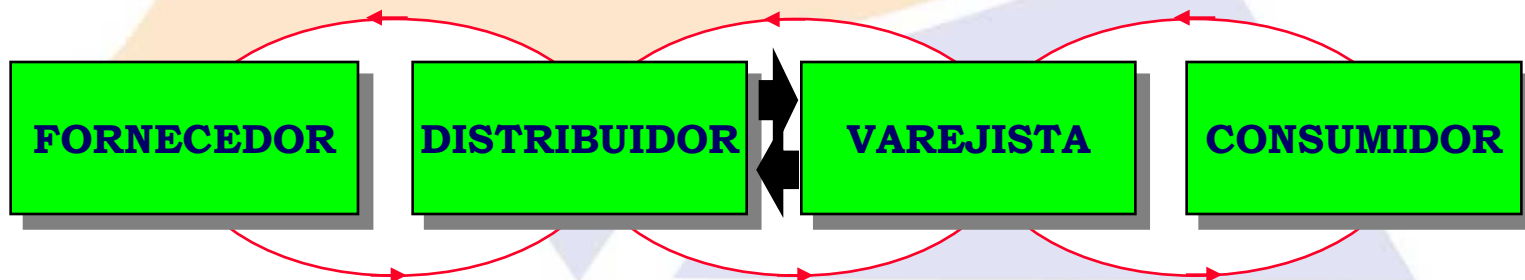
TIME



ECR: EFFICIENT CONSUMER RESPONSE



**ECR: ESTRATÉGIA DE PARCERIA
ENTRE FORNECEDORES /
DISTRIBUIDORES /
VAREJISTAS, COM O OBJETIVO
DE AGREGAR VALOR AO
CONSUMIDOR FINAL**

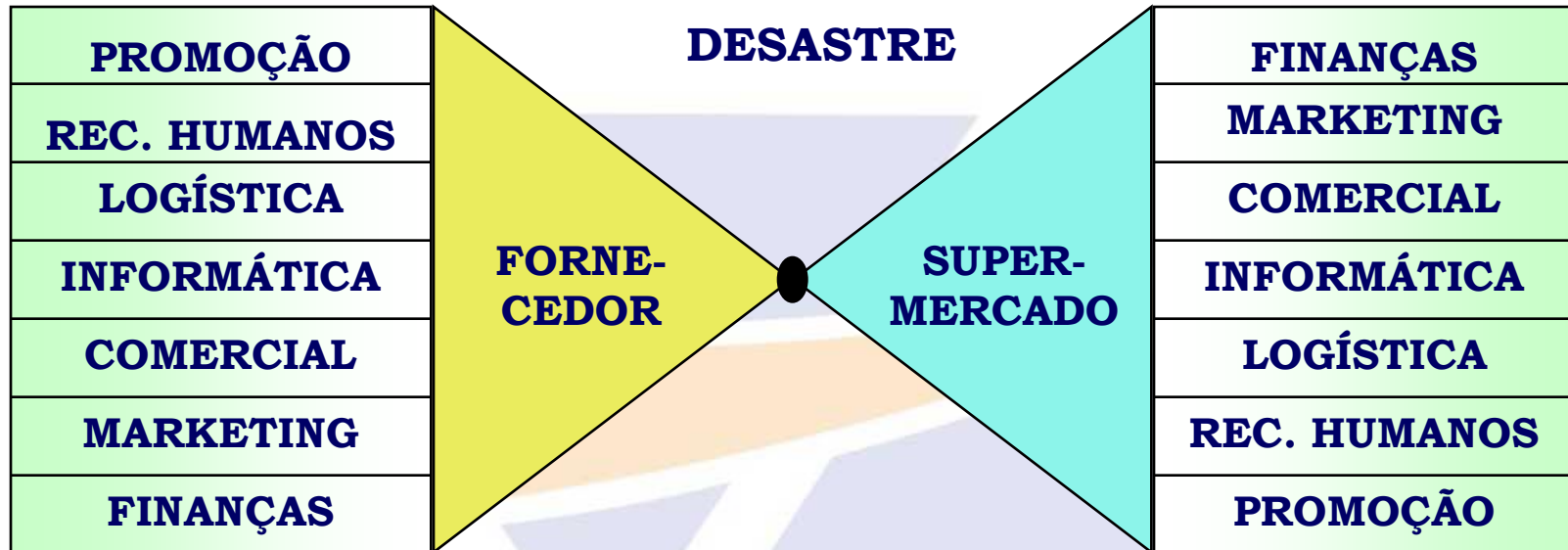


→ FLUXO DE INF. SEM PAPEL
← FLUXO CONTÍNUO DE PRODUTO



PARCERIAS & ALIANÇA ESTRATÉGICA

RELAÇÃO CLIENTE / FORNECEDOR: FOCO TRADICIONAL



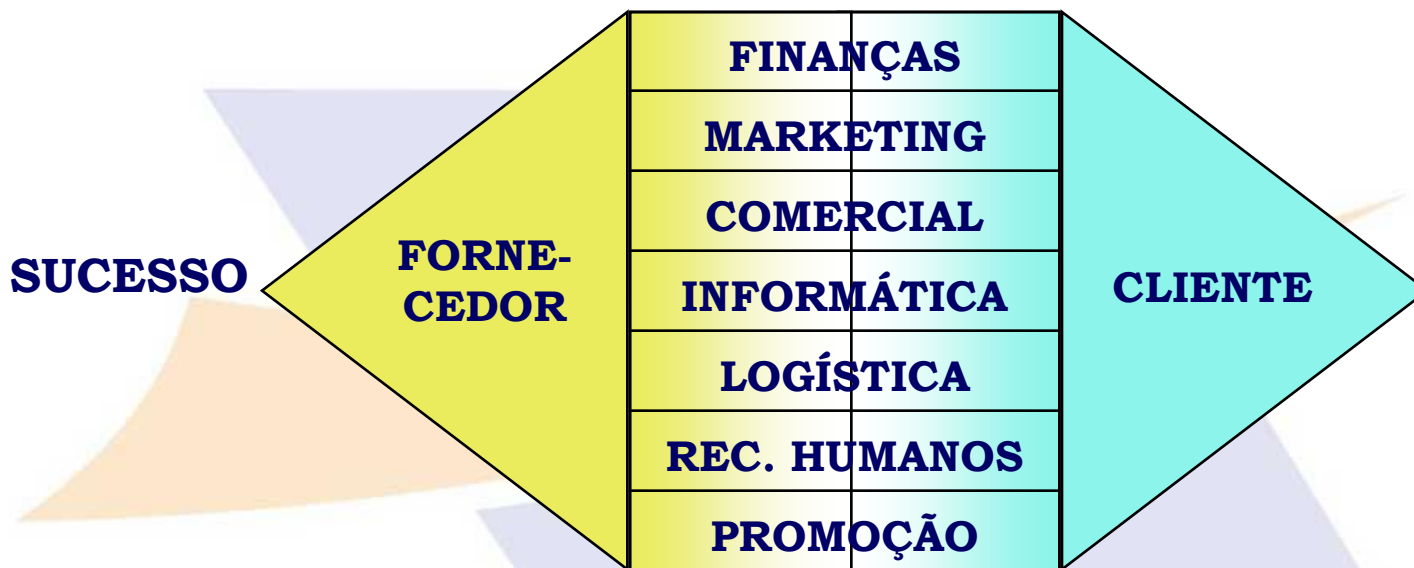
VENDEDOR → COMPRADOR

CONTAS A RECEBER → CONTAS A PAGAR

MOTORISTA DO CAMINHÃO → CONFERENTE

PARCERIAS & ALIANÇA ESTRATÉGICA

RELAÇÃO CLIENTE / FORNECEDOR: FOCO ATUAL



SINERGIA OPERACIONAL = SUCESSO

SUCESSO = LUCRATIVIDADE = CLIENTE SATISFEITO

NEXT GENERATION...

(COLLABORATIVE
PLANNING,
FORECASTING AND
REPLENISHMENT)

CPFR

- ✓ CRIAR ALIANÇA ESTRATÉGICA “ FRONT END” .
- ✓ CONDUZIR PLANEJAMENTO DE NEGÓCIO DE FORMA INTEGRADA.
- ✓ DESENVOLVER PLANOS DE VENDAS COORDENADO.
- ✓ CRIAR PROGRAMA DE PRODUÇÃO CONJUNTO E INTEGRADO AO PLANO DE VENDAS.
- ✓ GERAR PEDIDOS DE COMPRA A PARTIR DE PEDIDOS DE VENDAS.
- ✓ MANTER CICLO CONTINUO ENTRE PARCEIROS DA CADEIA DE ABASTECIMENTO.

ALIANÇAS

CONJUNÇÃO DE ESFORÇOS E RECURSOS ENTRE DUAS OU MAIS PARTES PARA ATINGIR OBJETIVO COMUM.

ESTRATÉGIA

AÇÃO DE PLANEJAMENTO VISANDO DIFERENCIAL COMPETITIVO FRENTE À CONCORRÊNCIA.





**A Marca
da Logística**

www.vantime.com.br