



# LOGÍSTICA NO VAREJO

Por: J.G.VANTINE

Rio de Janeiro, 04 de Setembro de 2000

# VAREJO



VAREJO



# OS NOVOS PARADIGMAS DESAFIOS PERMANENTES

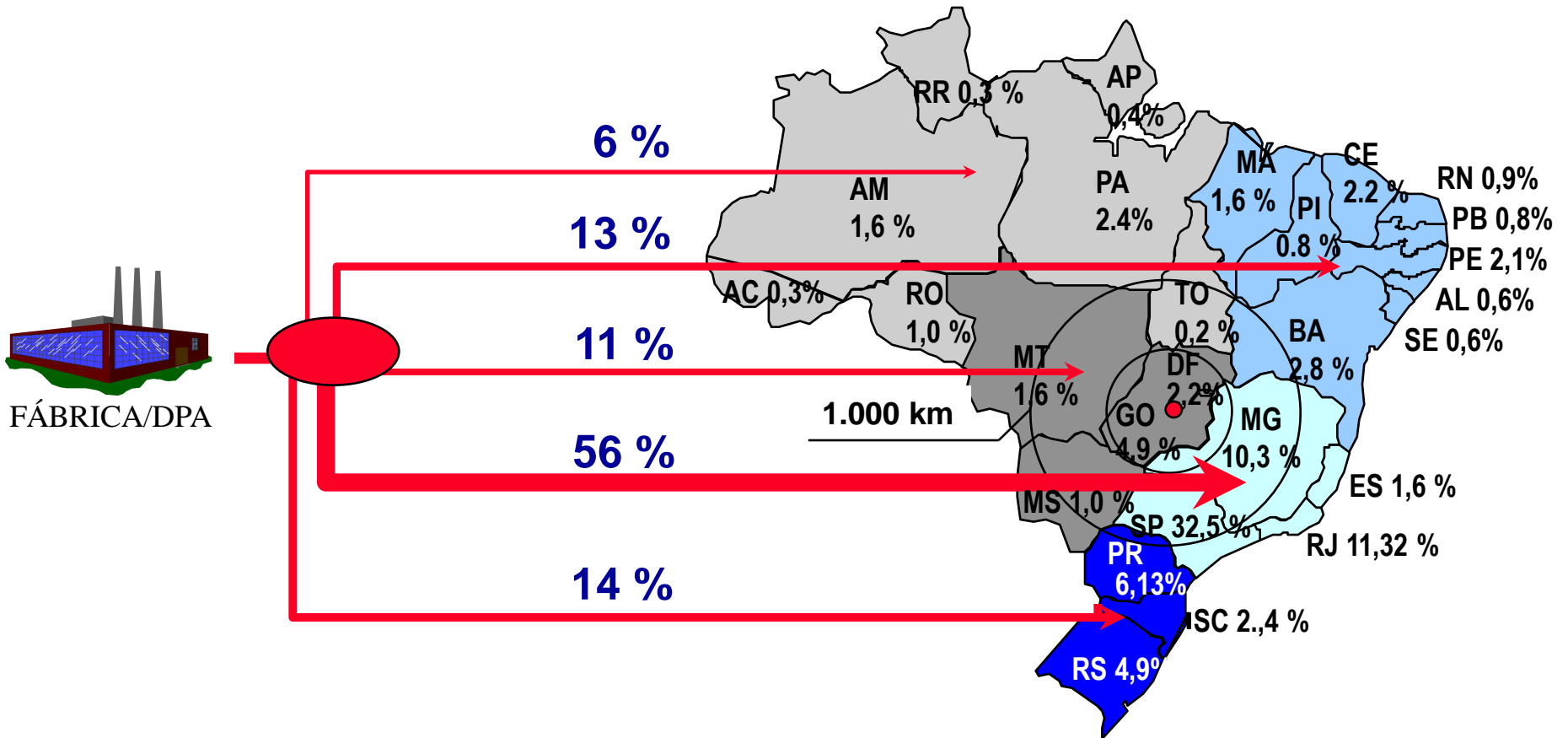


**“DIFERENTES PESSOAS REQUEREM  
DIFERENTES FORMAS DE  
GERENCIAMENTO” (Abraham  
Maslow - 1962 - Hierarquia das  
Necessidades Humanas)**

**“OS PILARES DO SISTEMA TOYOTA DE PRODUÇÃO - JIT,  
CRIAM SINERGIA ENTRE O TALENTO INDIVIDUAL  
E O ESPÍRITO DE EQUIPE” (Taiichi Ohno - 1988)**

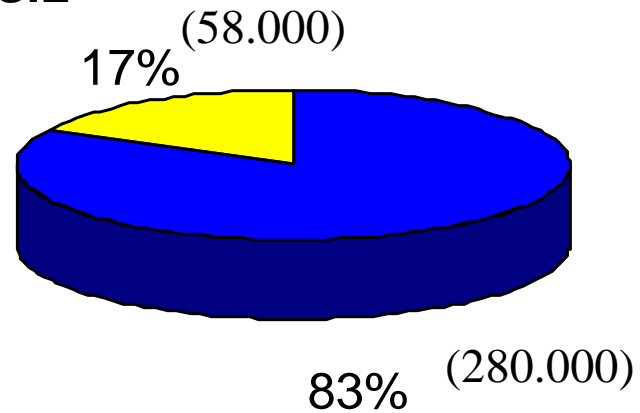
**“O GRANDE PROBLEMA EMPRESARIAL É QUE  
ESTAMOS CAMINHANDO PARA O SÉCULO 21, COM  
EMPRESAS PROJETADAS NO SÉCULO 19 PARA  
FUNCIONAREM BEM NO SÉCULO 20”(Michael Hammer -  
1994)**

# DISTRIBUIÇÃO CONSUMO TÍPICO - BRASIL

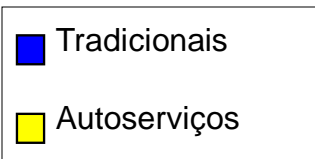
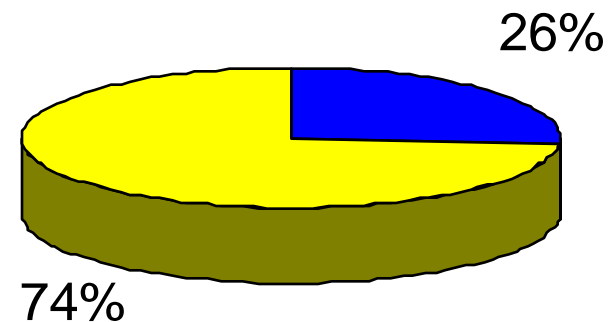
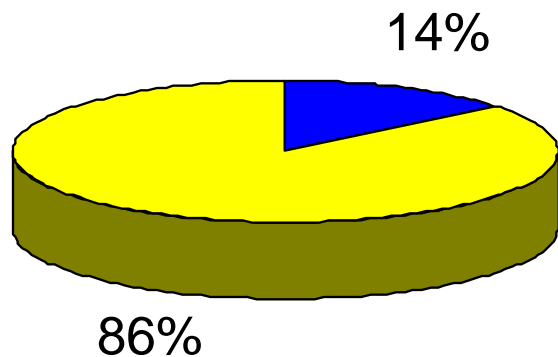
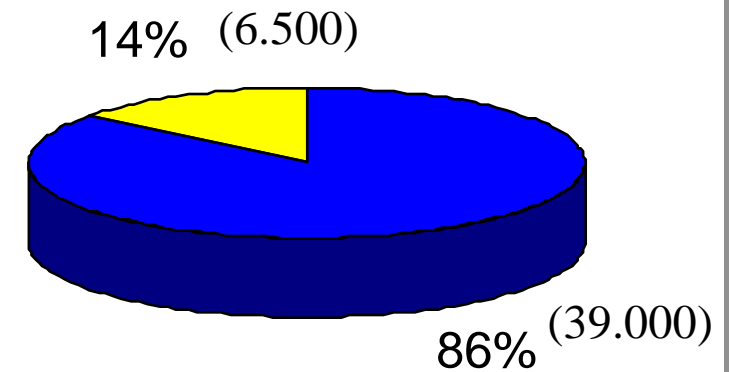


# VAREJO ALIMENTAR / TIPO DE LOJA / 1998-1999

## BRASIL

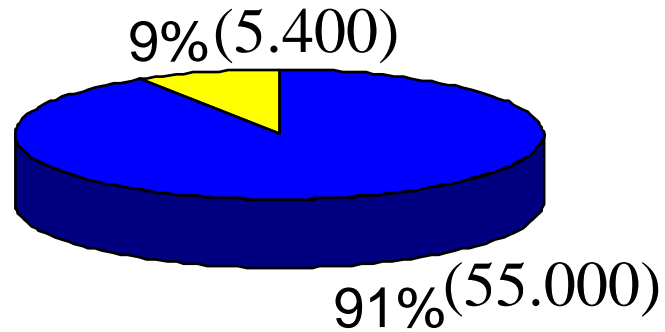


## MINAS GERAIS

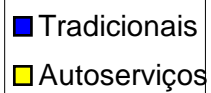
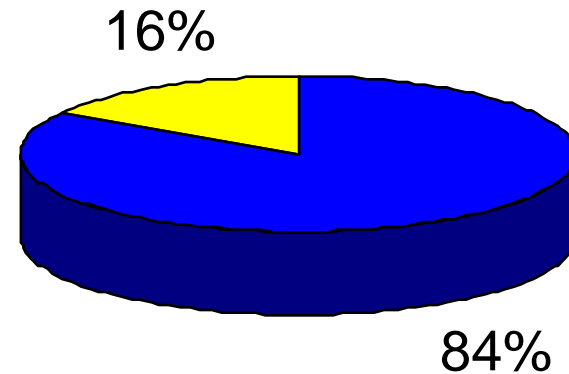
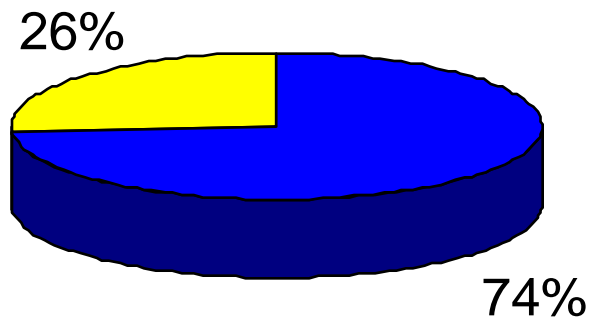
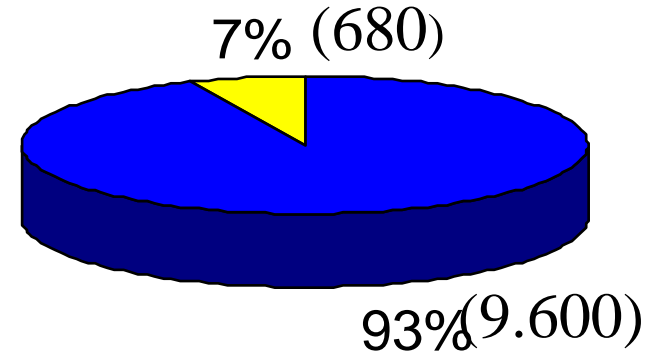


# VAREJO FARMA-COSMÉTICO / TIPO DE LOJA / 1998-1999

## BRASIL



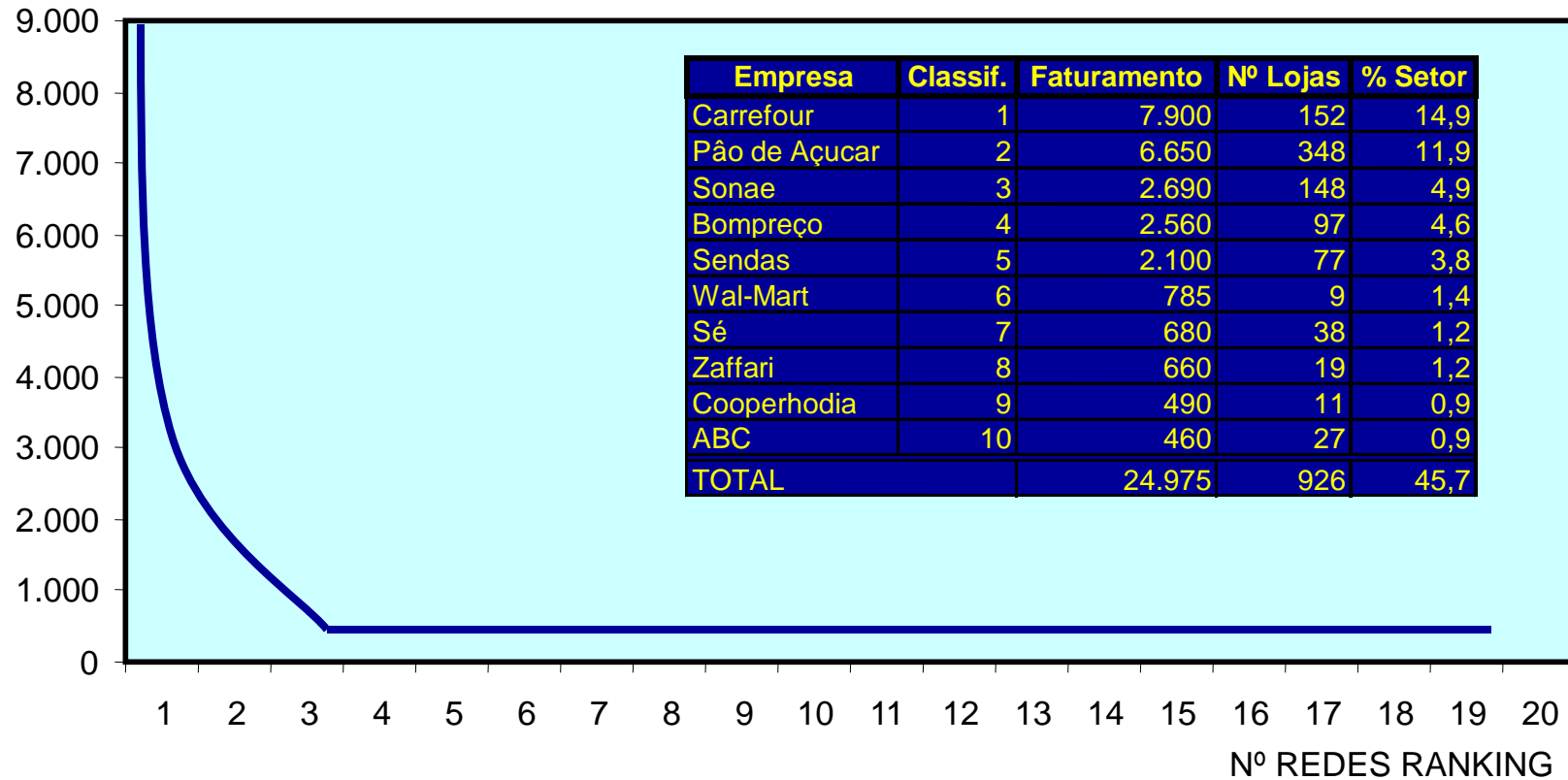
## MINAS GERAIS



# VAREJO SUPERMERCADO

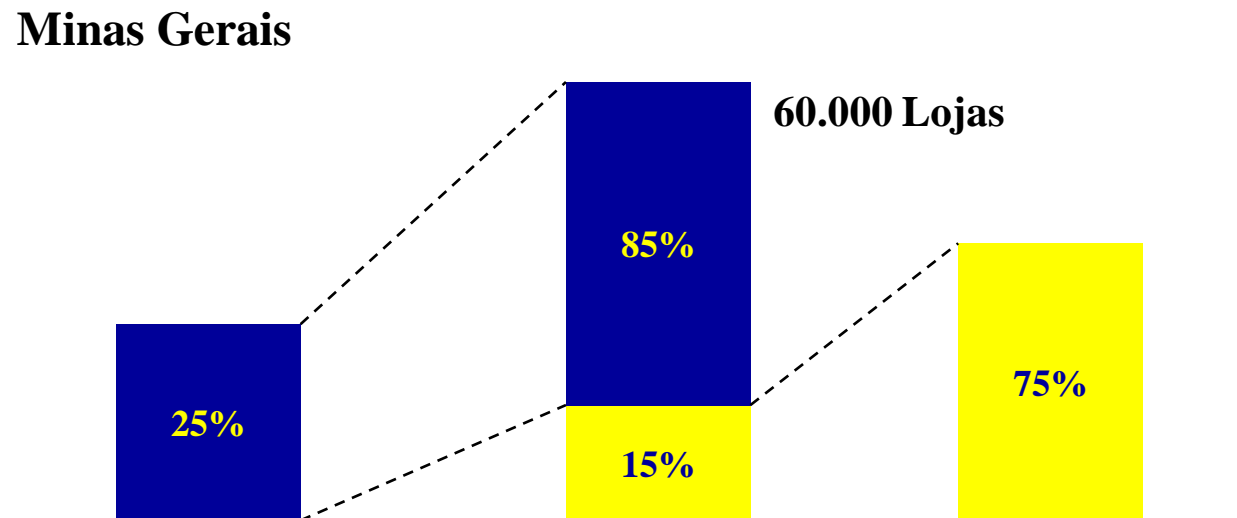
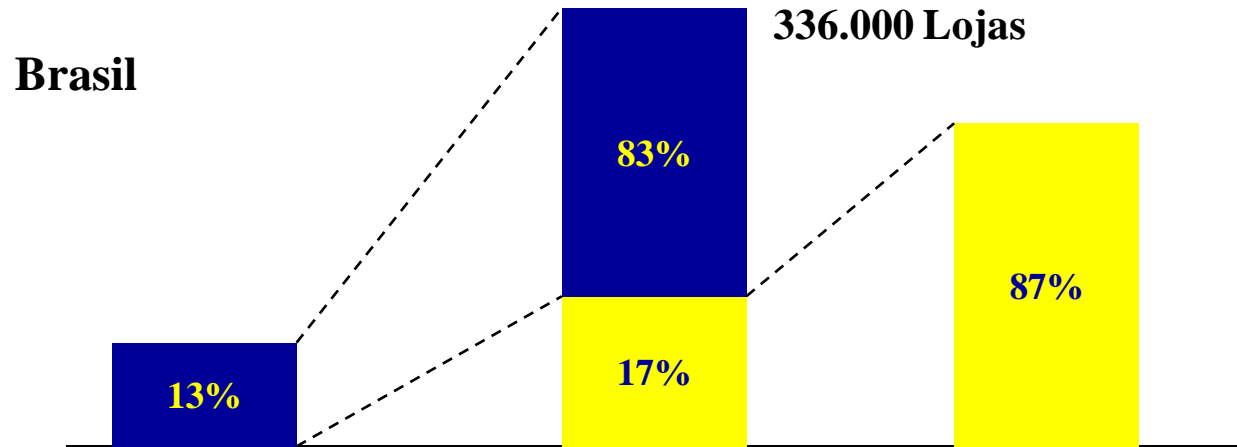
## JULHO -1999

VENDAS - MILHÕES R\$



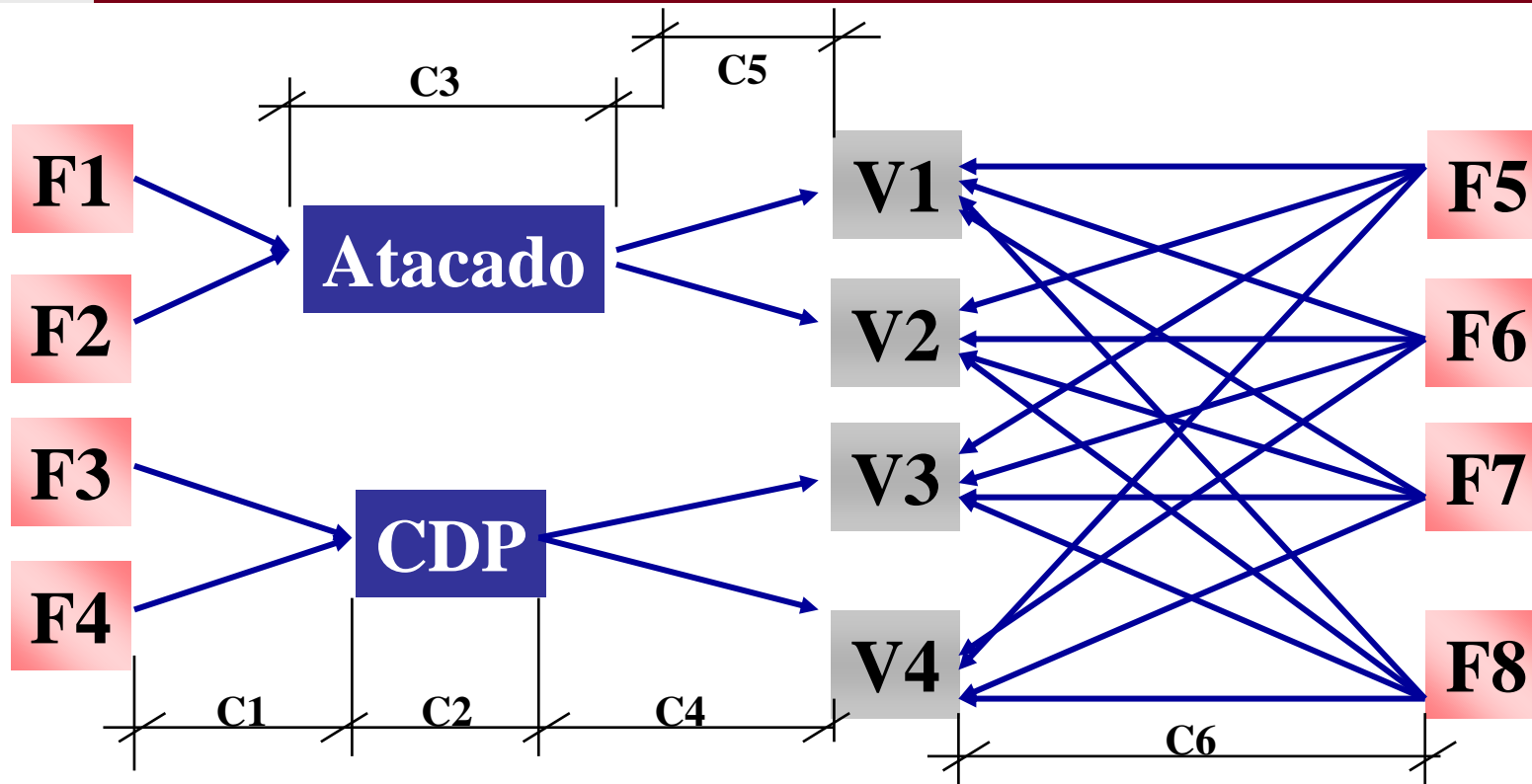


# COMPARAÇÃO AUTOSERVIÇOS X LOJAS TRADICIONAIS: 98/99





# CUSTOS LOGÍSTICOS - PEQUENO VAREJO

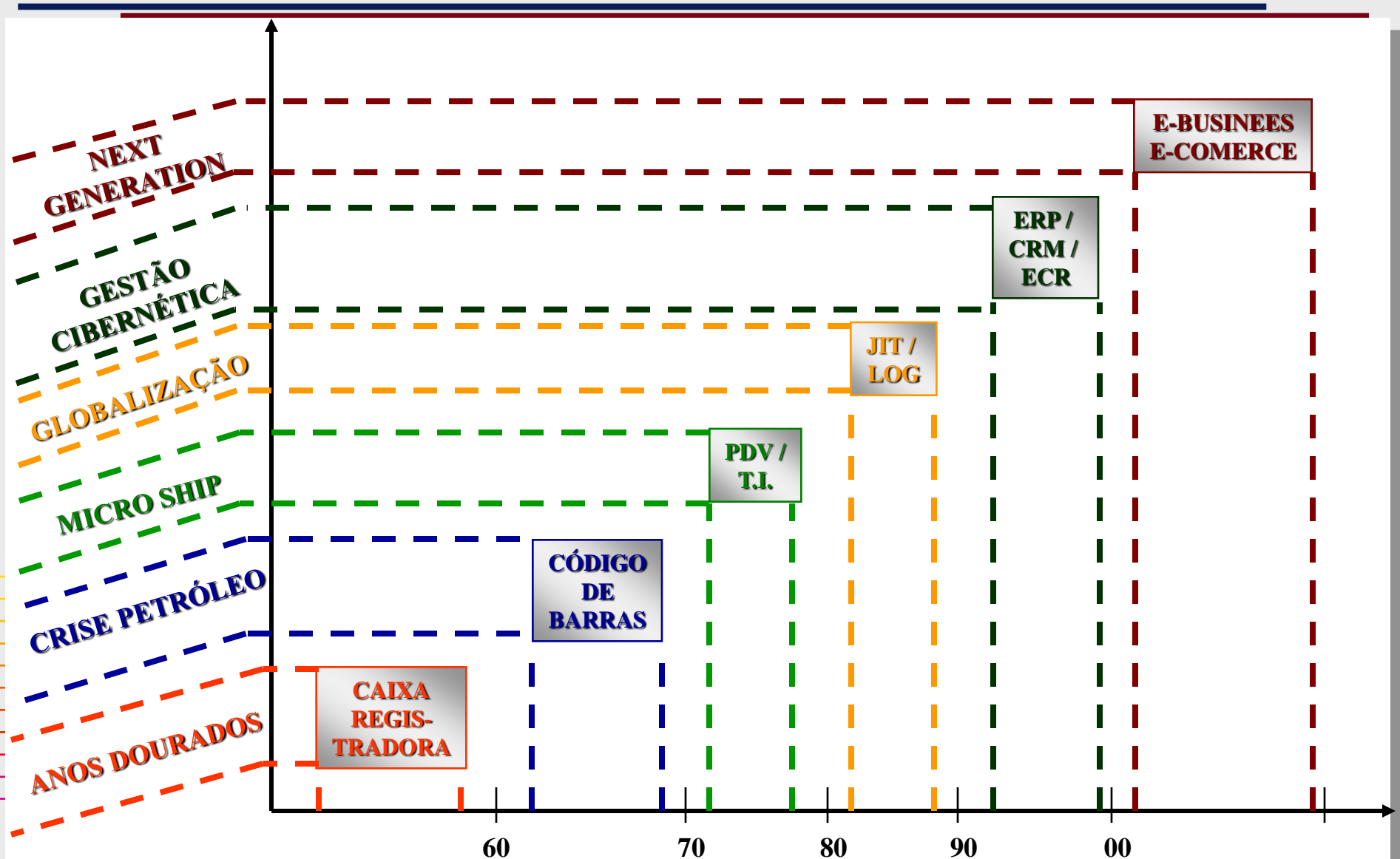


PA = Preço Aquisição  
C1 = Custo Entrega Fabr./Cliente  
C2 = Custo Operacional CDP/Ind.  
C3 = Custo Operacional Atacado  
C4 = Custo Distribuição Ind.  
C5 = Custo Distribuição Atacado  
C6 = Custo Entrega Direta

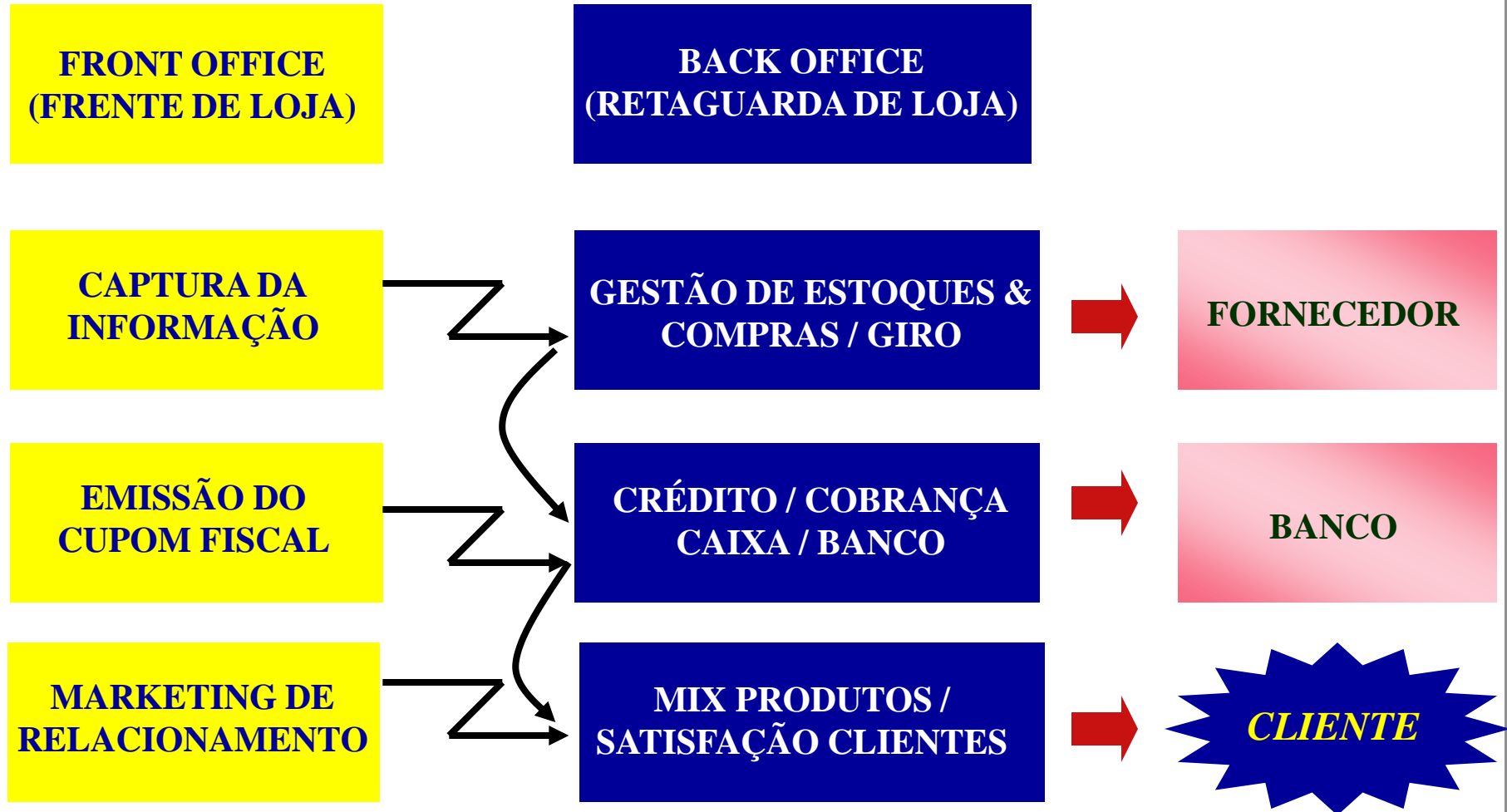
$$P_v = C + L \quad \uparrow \quad L = P_v - C \quad \downarrow$$

$$(C1 + C2 + C4) \geq \text{ou} \leq C6$$
$$(C1 + C3 + C5)$$

# AUTOMAÇÃO COMERCIAL



# AUTOMAÇÃO COMERCIAL

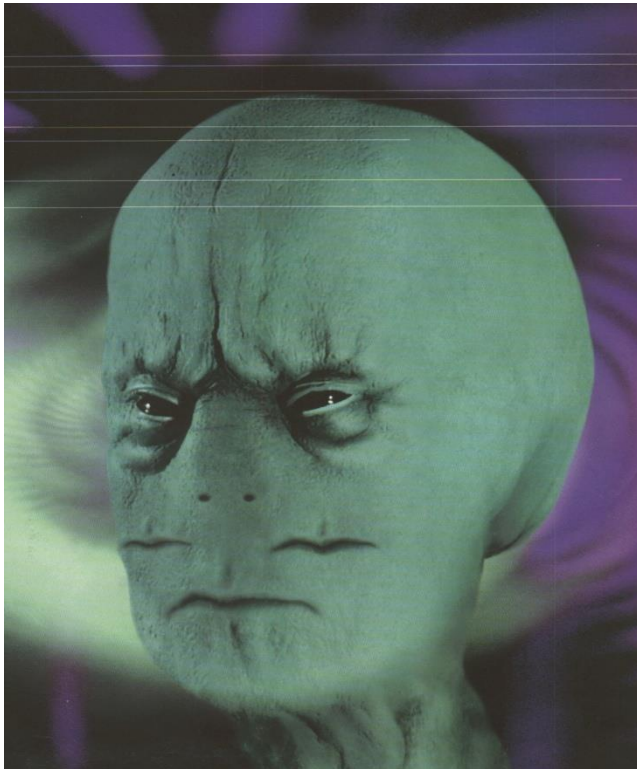


**USANDO A TECNOLOGIA COM INTELIGÊNCIA & RESULTADO**

# AUTOMAÇÃO COMERCIAL

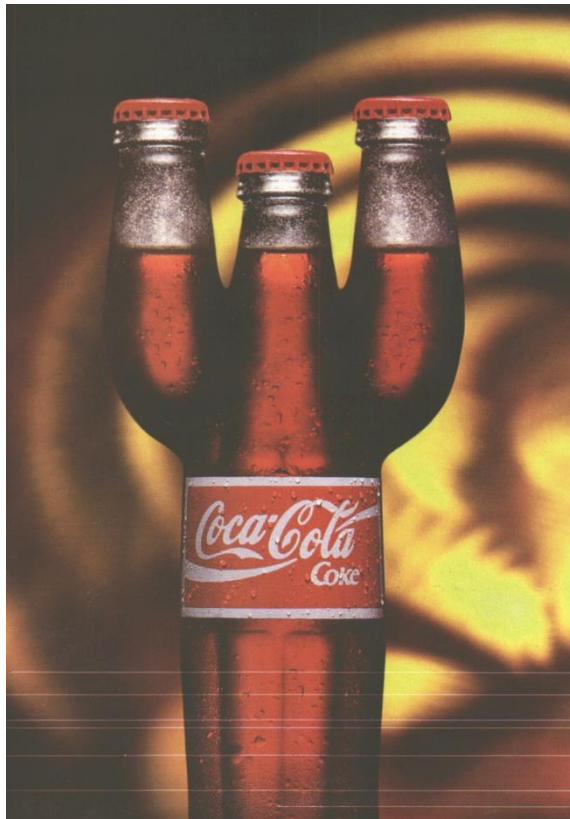


## PROBLEMA



**SE O  
CONSUMIDOR  
GLOBALIZADO  
É ASSIM...  
O QUE FAZER ?**

## SOLUÇÃO



**CONHECER SEUS  
REQUERIMENTOS  
E ADEQUAR AS  
ESTRATÉGIAS  
DE SUA  
EMPRESA!**

**“NOSSAS DÚVIDAS SÃO  
TRAIÇOEIRAS E NOS FAZEM  
PERDER O PODER DA  
VITÓRIA,  
PELO MEDO DA TENTATIVA”  
(William  
Shakespeare)**



# TENDÊNCIAS X PREVISÕES



## JIT + MRP + DRP



## DOT + ERP + WMS + TMS



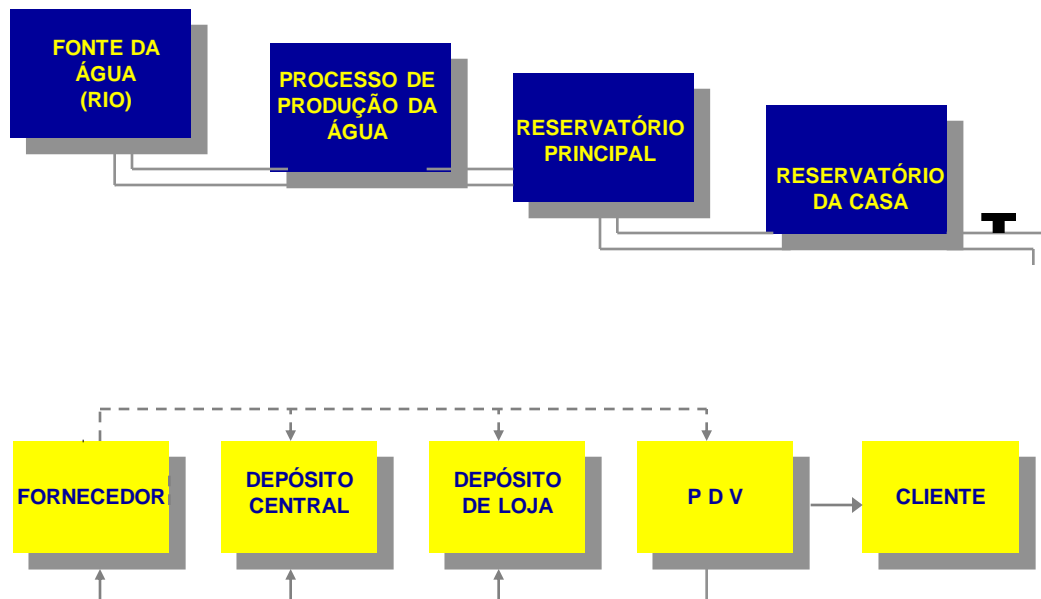
80's → JUST IN  
90's → DELIVERY ON **TIME**

**ALTERNÂNCIA DO FOCO LE VALOR  
MERCADO**

- ARMAZENAGEM: OPERAÇÃO → TÁTICA
- DISTRIBUIÇÃO → RESULTANTE DE INTEGRAÇÃO

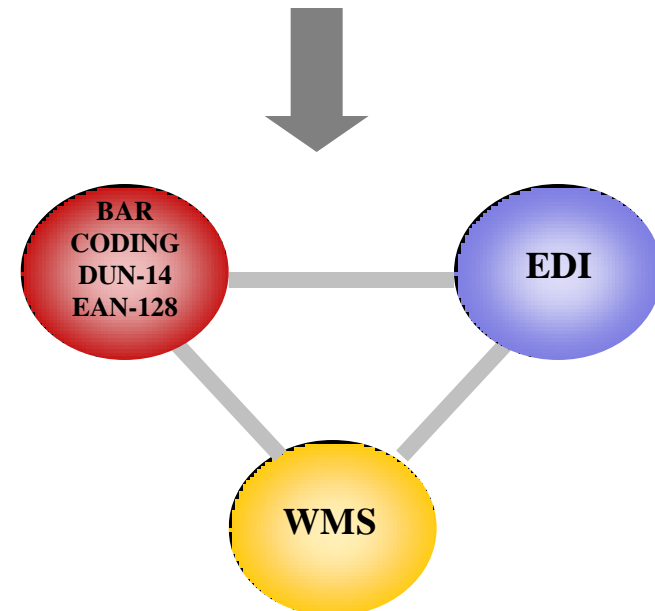
- ↳ POLÍTICA COMERCIAL / MERCADOLÓGICA
- ↳ ESTRATÉGIA LOGÍSTICA
- ↳ PLANEJAMENTO FLEXÍVEL DA PRODUÇÃO

## LOGISTICS INFORMATION SYSTEMS - LIS

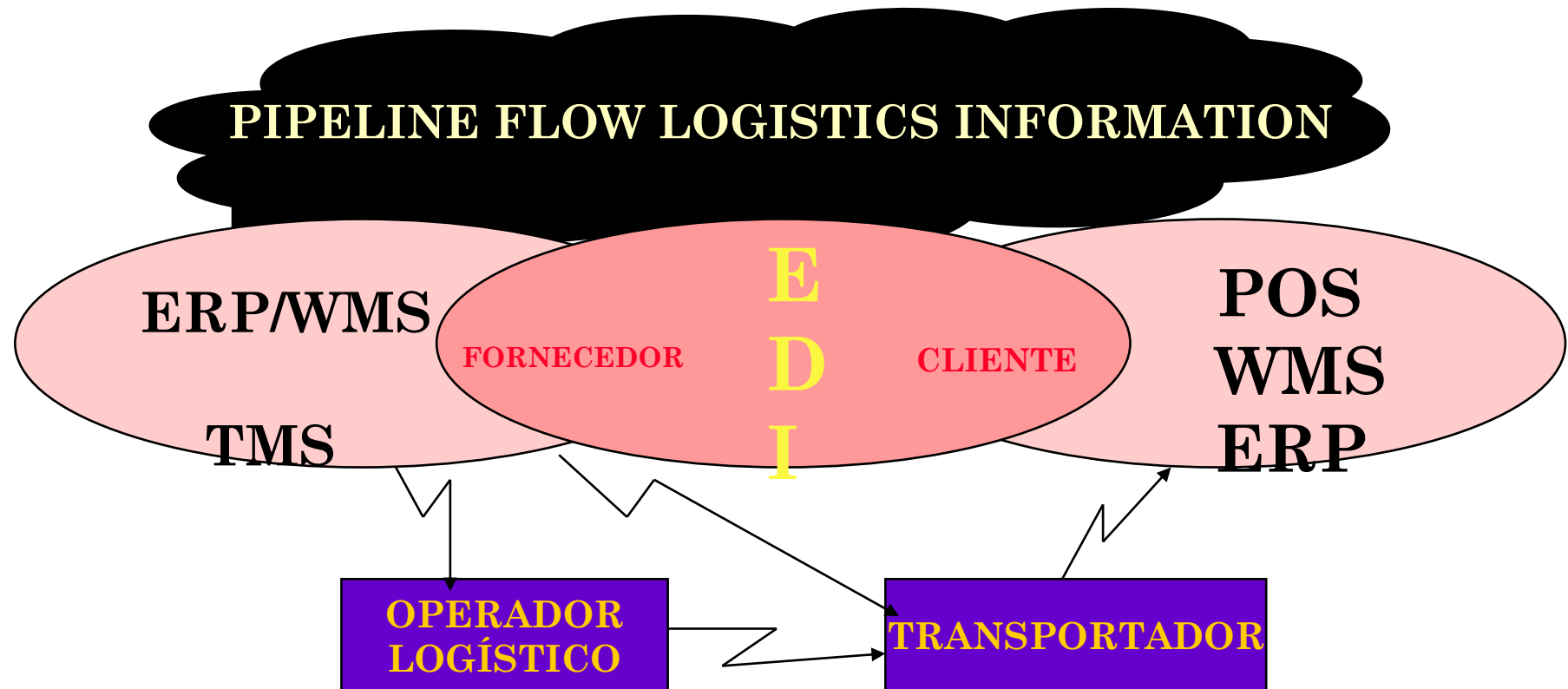


↙ PIPELINE LOGISTICS

↙ FAST CYCLE TIME



## EDI - LOGISTICA



**A MAIORIA DAS EMPRESAS AINDA NÃO ENTENDEU O ENORME POTENCIAL DO “EDI - LOGISTICA.”**

## VENDA VIRTUAL / LOGÍSTICA REAL

# E-COMMERCE - HOME DELIVERY

- ◆ NOVA FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO
- ◆ LIMITE = CRIATIVIDADE DE CADA EMPRESA
- ◆ LOGÍSTICA = LIMITE DA COMPETÊNCIA
- ◆ “EXTENDED LOGISTICS - CONSUMER SATISFATION”
  - DESEMBALAMENTO
  - INSTALAÇÃO
  - INSTRUÇÃO
  - RETIRADA PRODUTO DESCARTADO

## OPERAÇÕES

**PALETIZAÇÃO:** - Ampliação da utilização do PBR.  
- Implantação da auditoria de qualidade

**DISTRIBUIÇÃO URBANA:** - Aumento das restrições geográficas  
- Ampliação do uso do “VUC”

**EMBALAGEM:** - Implementação do “Sistema Integrado de Embalagem Modular”

### TRANSPORTES:



- Especialização
- Adequação veicular

**PERIGO: VENDER SERVIÇO SEM PREPARO E COBRAR FRETE.**



Em 1999 ainda ficará orientado para graneis produzidos pelos principais acionistas. Ano 2000 será competitivo.



- Cabotagem tende a crescer ligando NE com Mercosul.
- Erro: Estender serviços.



# VEÍCULO URBANO DE CARGA

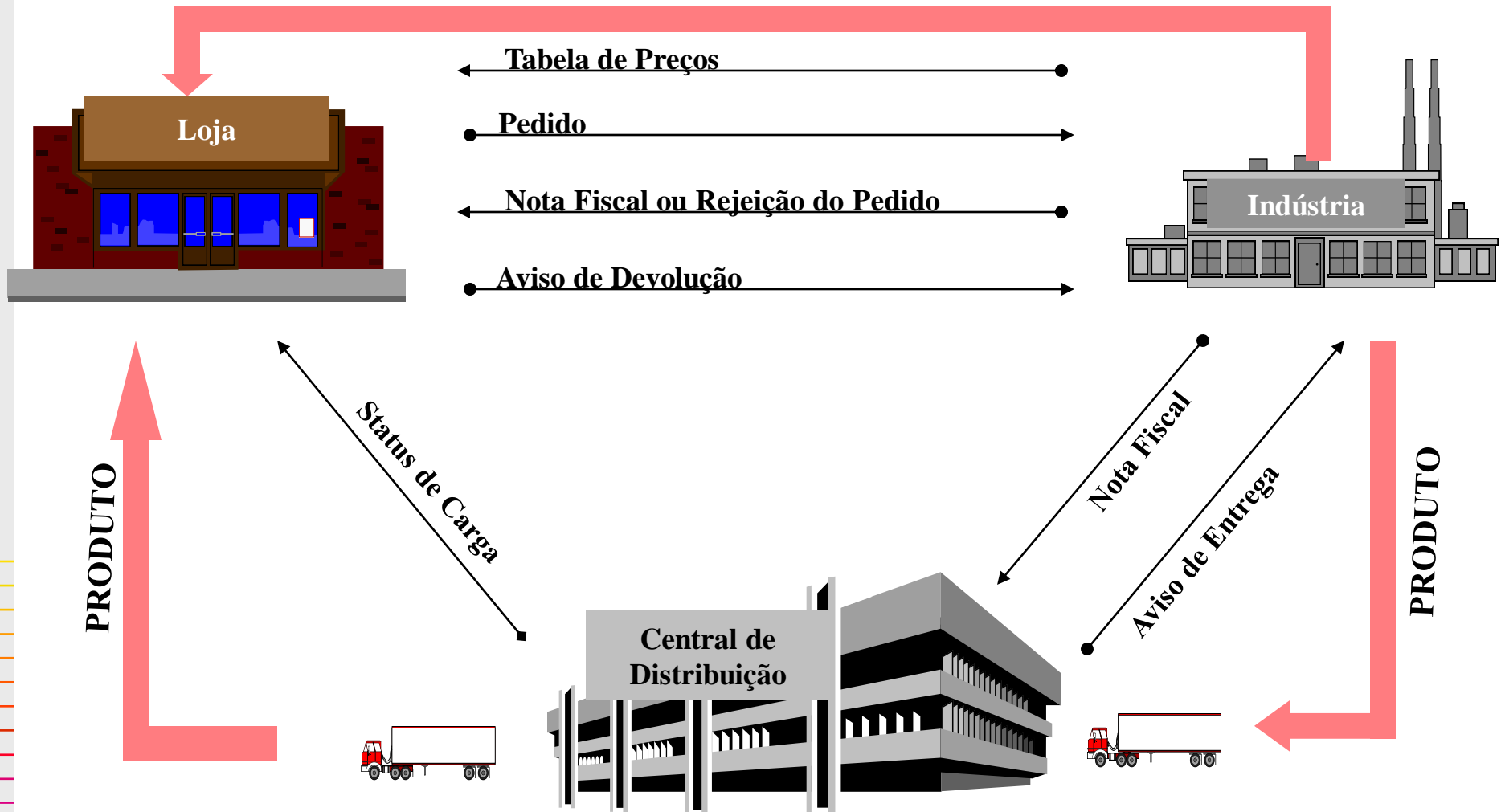


# VEÍCULO URBANO DE CARGA

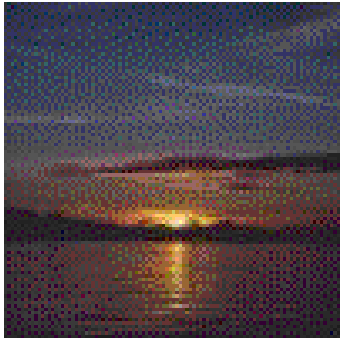


# A INTEGRAÇÃO DAS CADEIAS PRODUTIVAS

## PRODUTO



# VETORES MUTANTES



**MEIO AMBIENTE**



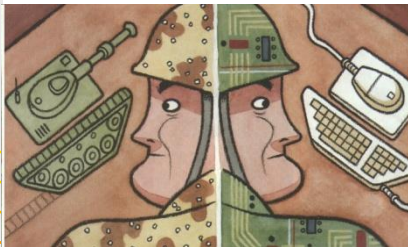
**RECOMPOR O QUE O  
PRÓPRIO HOMEM  
DESTRUIU**



**HUMANIDADE**



**A CIÊNCIA NO BANCO  
DOS RÉUS**



**TECNOLOGIA**



**A NOVA  
GUERRA**



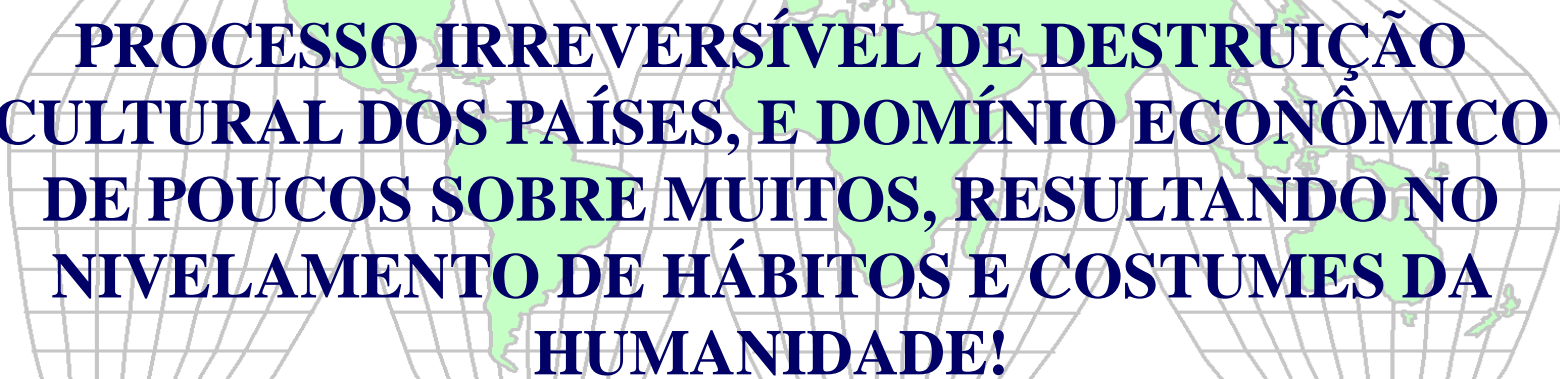
**ECONOMIA**



**GLOBALIZAÇÃO**

## VETORES MUTANTES

# GLOBALIZAÇÃO ????



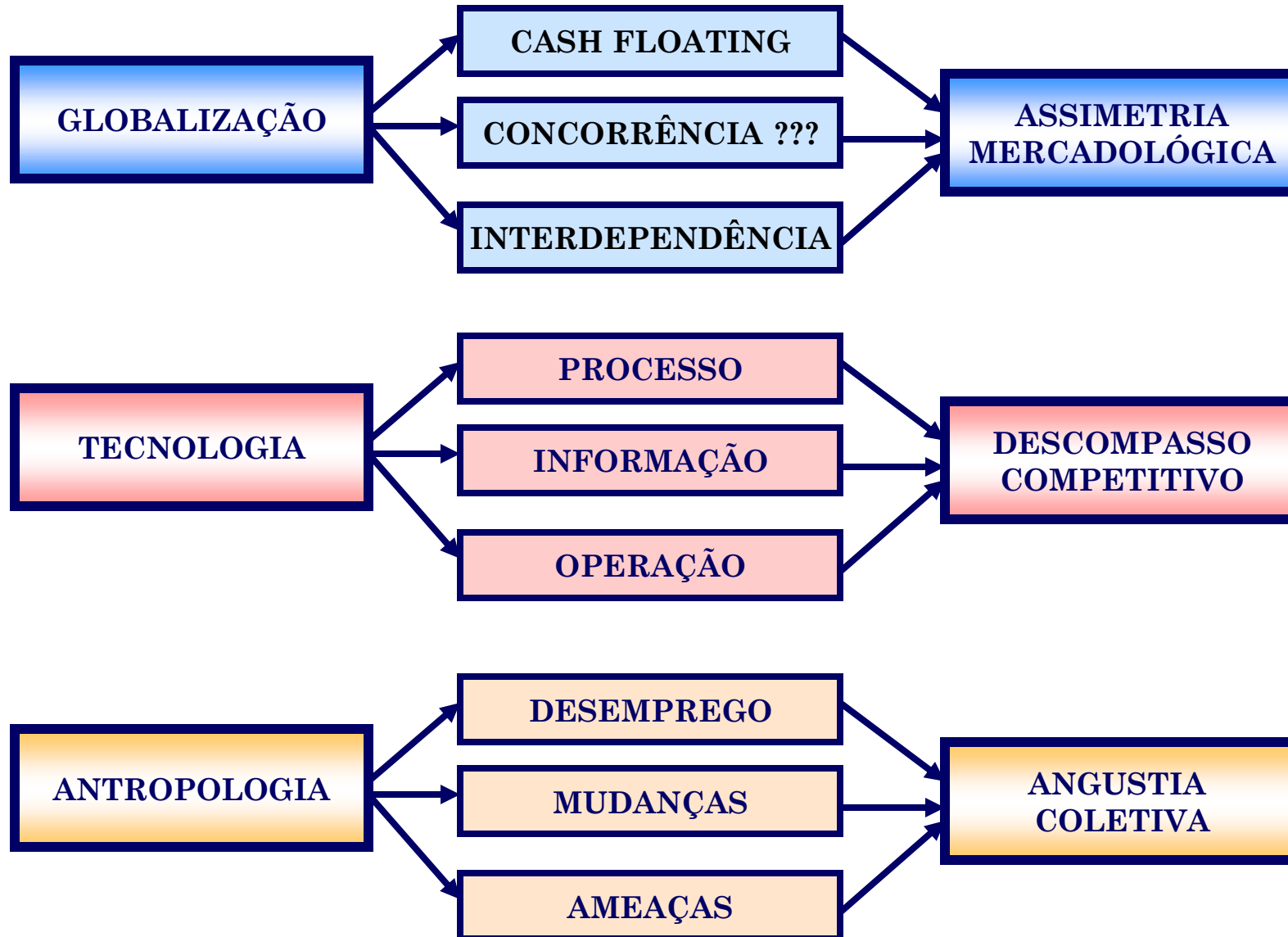
**PROCESSO IRREVERSÍVEL DE DESTRUIÇÃO CULTURAL DOS PAÍSES, E DOMÍNIO ECONÔMICO DE POUCOS SOBRE MUITOS, RESULTANDO NO NIVELAMENTO DE HÁBITOS E COSTUMES DA HUMANIDADE!**

**VISÃO ANTROPOLÓGICA**



**O FUTURO DE ENCONTRO AO PASSADO**

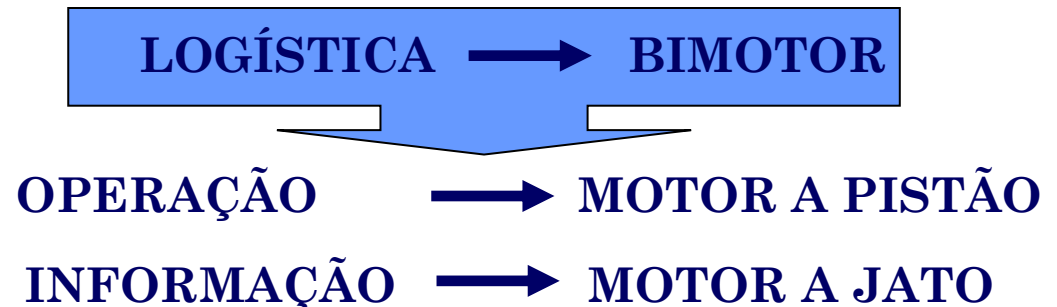
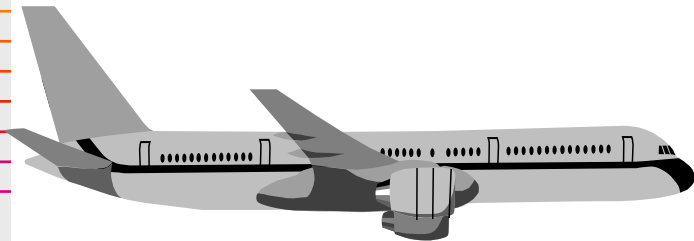
# FATORES DE TRANSFORMAÇÃO



# O FREQUÊS SEMPRE TEM RAZÃO



**NO MERCADO COMPETITIVO O FUTURO CHEGA UMA HORA MAIS CEDO  
PARA O CLIENTE SATISFEITO**



# FATORES INTERVENIENTES DA PREVISÃO



**BUG**

✓ SEM PROBLEMAS - TUDO SERÁ RESOLVIDO



**POLÍTICA**

✓ FHC CONTINUARÁ SUA POLÍTICA DE VITRINE  
✓ REFORMA TRIBUTÁRIA SERÁ APROVADA

✓ CPI 's CONTINUARÃO NO CIRCO POLÍTICO



**ECONOMIA**

✓ PIB ULTRAPASSARÁ 1 TRILHÃO USD

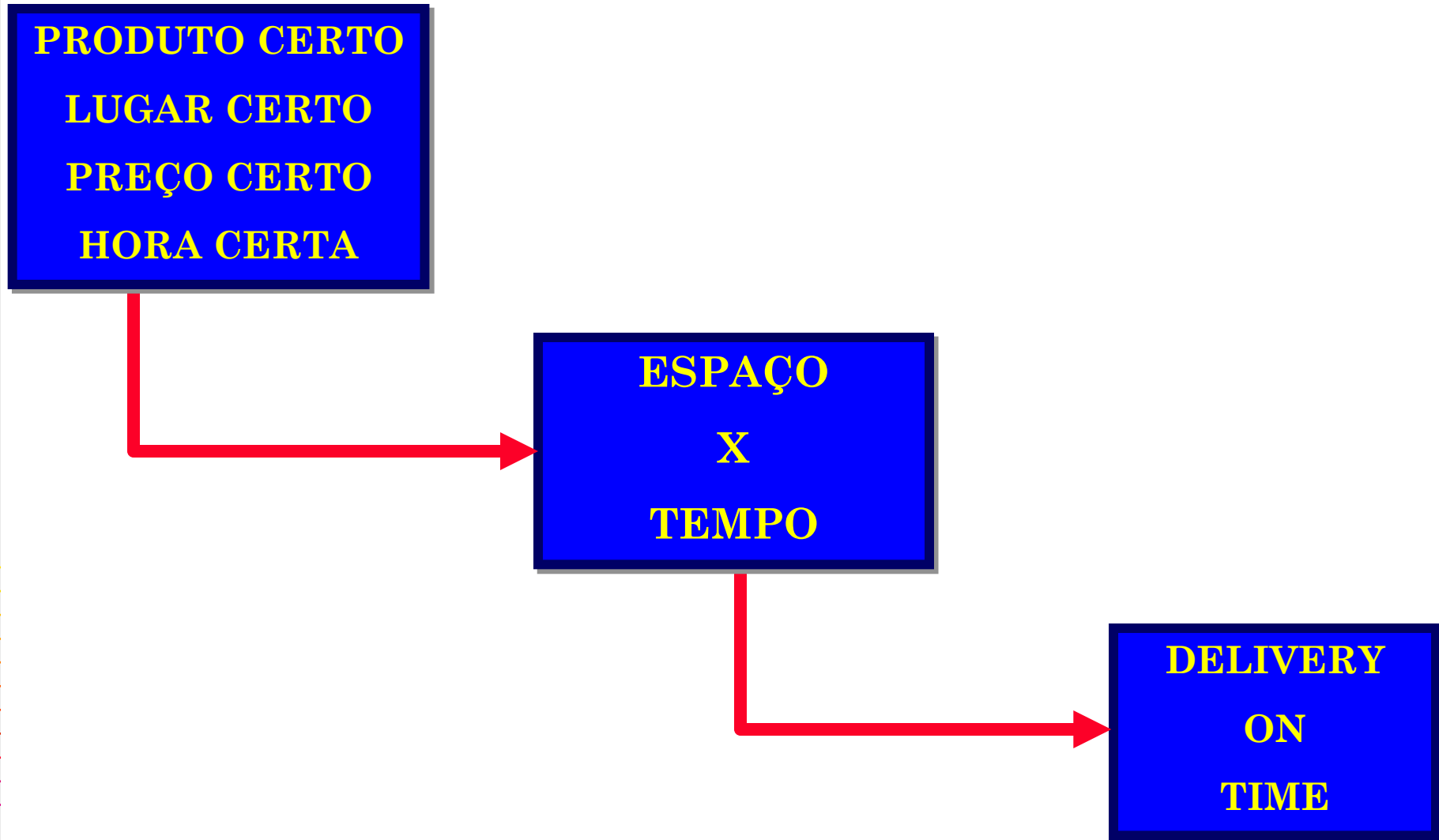
✓ INFLAÇÃO SERÁ DE 6% a.<sup>a</sup>

✓ JUROS ANUAIS SERÁ 15% a.<sup>a</sup>

✓ CÂMBIO: 1 US\$ CUSTARÁ 2 R\$



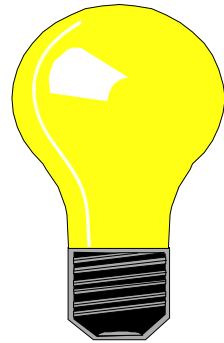
# TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA



# TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA



**EXPERIÊNCIA**



**CRIATIVIDADE**



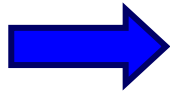
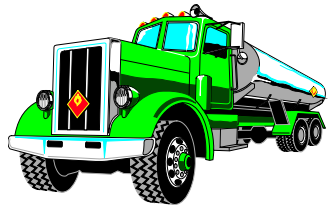
**COMPETÊNCIA**

**= L'2000**

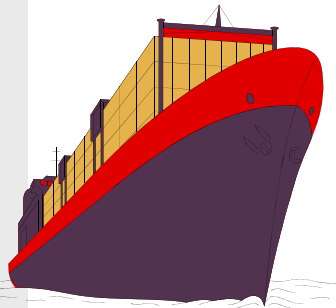
**O PROFISSIONAL DE LOGÍSTICA PRECISARÁ SE EQUIPAR  
→ FALTA FORMAÇÃO ACADÊMICA E ESPECIALIZAÇÃO**

**ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA FIQUE COM AS DUAS !**

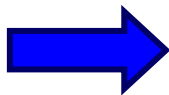
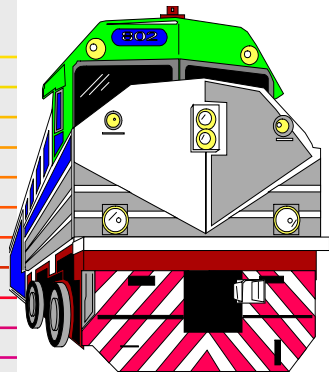
# OPERAÇÕES



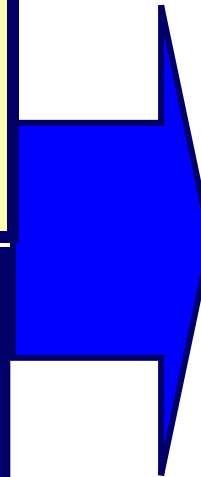
**ESPECIALIZAÇÃO**



**CABOTAGEM  
COSTA  
BRASILEIRA  
& MERCOSUL**



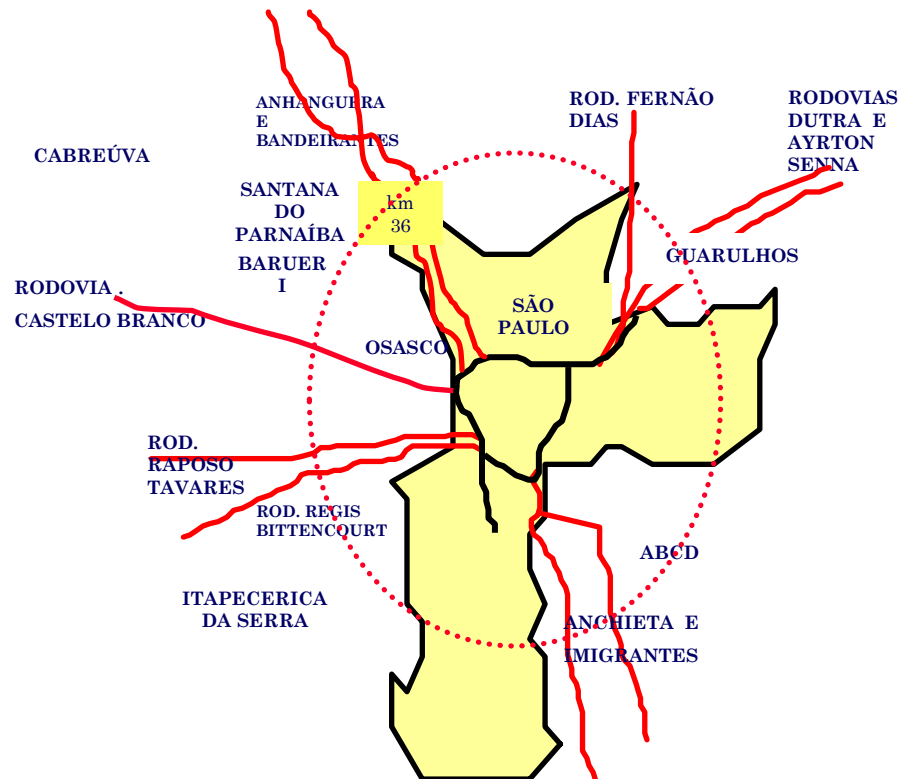
**FOCO  
TRADICIONAL  
GRANEL  
(MINÉRIO /  
SOJA)**



- BAIXO PODER COMPETITIVO
- BAIXO ÍNDICE DE ATRATIVIDADE
- POUCA EVOLUÇÃO NO MULTIMODAL

**O TRANSPORTE PODE MELHORAR A LOGÍSTICA - NÃO O CONTRÁRIO**

# DISTRIBUIÇÃO URBANA



- **RESTRIÇÕES GEOGRÁFICAS E TEMPORAIS**
- **INCREMENTO DA ENTREGA NOTURNA**
- **AMPLIAÇÃO DO USO DO “VUC”**
- **MAIOR UTILIZAÇÃO DE “CROSS DOCKING” COM OPERADORES LOGÍSTICOS**

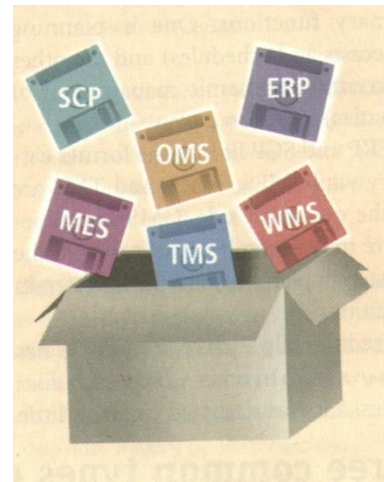
## A NOVA EQUAÇÃO



$$\left( \frac{\text{MENOR TEMPO} + \text{MENORES PEDIDOS}}{\text{MAIOR VARIABILIDADE}} \right) \times \left( \text{IMPACIÊNCIA DO CLIENTE} \right) = \text{NOVO SCM}$$

# TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA

## LES - SCM - ERP

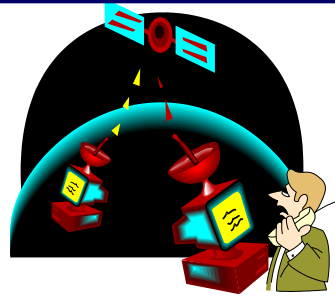


**ERP: ENTERPRISE RESOURCE PLANNING**  
**SCP: SUPPLY CHAIN PLANNING**  
**OMS: ORDER MANAGING SYSTEMS**

**WMS: WAREHOUSE MANAGING SYSTEMS**  
**MÊS: MANUFACTURING EXECUTION SYSTEMS**  
**TMS: TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEM**

# TENDÊNCIAS DA LOGÍSTICA

@-BUSINESS



@-LOGÍSTICA

**VENDA VIRTUAL**

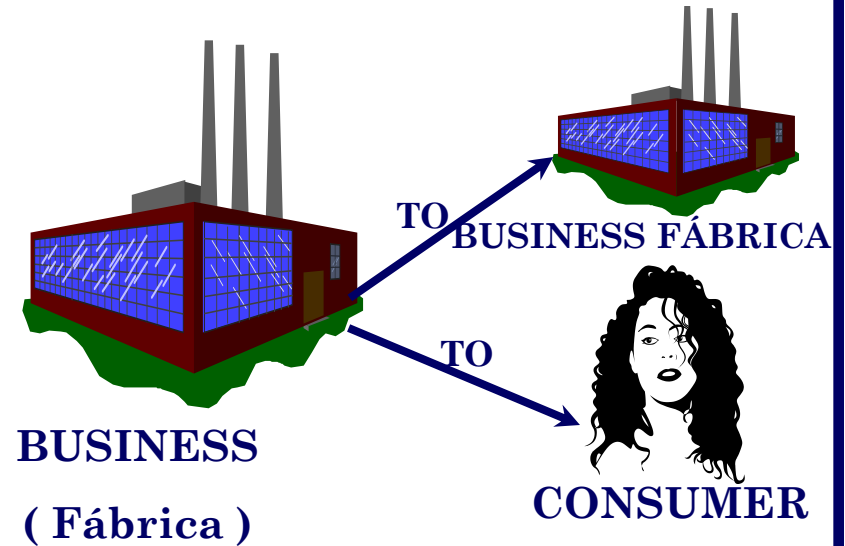
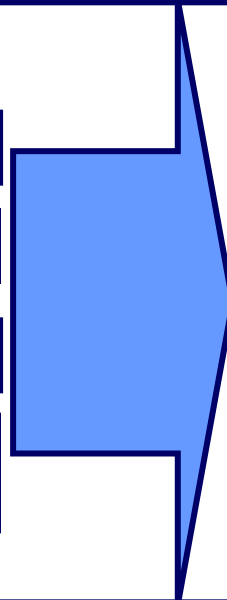
**LOGÍSTICA REAL**

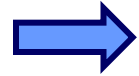
CATEGORIA DE PRODUTOS

REGIÕES GEOGRÁFICAS

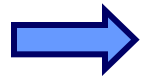
GESTÃO DE ESTOQUES

TECNOLOGIA DE  
INFORMAÇÃO

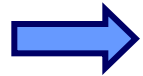




**GESTÃO DE ESTOQUE QUE NÃO SE VÊ !**



**100 % NÍVEL DE SERVIÇO COM 20% DE ESTOQUE**



- '50 → DISTRIBUIÇÃO / GESTÃO DE ESTOQUE**
- '60 → JIT / PLANEJAMENTO SEQUÊNCIADO DA PRODUÇÃO**
- '70 → TQM / QUALIDADE E PROCESSO**
- '80 → QR / REPOSIÇÃO CONTÍNUA**
- '90 → SCM / INTEGRAÇÃO DE PROCESSOS**
- '00 → TI / LOGISTICA**



# KIT DE SOBREVIVÊNCIA



**GERENCIE A LOGÍSTICA COMO PROCESSO E NÃO COMO ATIVIDADE.**



**NUNCA PRATIQUE “ LOGÍSTICA DE TRANSPORTES“.**



**INVISTA NO DESENVOLVIMENTO TÉCNICO/TEÓRICO. SÓ A PRÁTICA NÃO É TUDO.**



**DESENVOLVA UMA POLÍTICA DE “CUSTOMER SERVICE”, E NÃO DE “COST SERVICE”.**



**PRATIQUE UMA ESTRATÉGIA LOGÍSTICA EFICAZ E NÃO APENAS EFICIENTE.**



**MANTENHA ALINHAMENTO ENTRE ROTINAS OPERACIONAIS COM SISTEMAS DE TECNOLOGIA.**



**NÃO CONFUNDA TRANSPORTADORA COM OPERADOR LOGÍSTICO.**

**O QUE ESTÁ EM JOGO PARA A LOGÍSTICA DAS EMPRESAS NÃO É APENAS A SUA INEFICÁCIA, MAS PRINCIPALMENTE A COMPETÊNCIA DOS CONCORRENTES !**

# MÓDULO I



# ESTRATÉGIA LOGÍSTICA & PROCESSOS INTEGRADOS

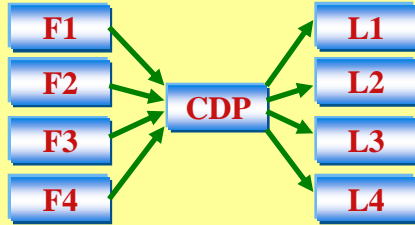
# DISTRIBUIÇÃO - VAREJO CONVENCIONAL



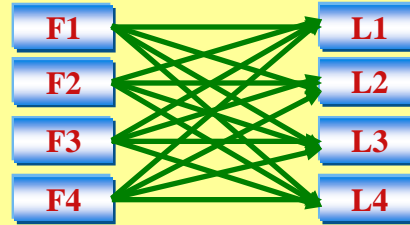
# OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS DA CADEIA DE ABASTECIMENTO DO VAREJO

## SISTEMAS TRADICIONAIS

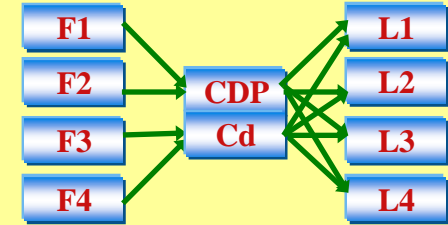
EDD - Entrega Direta Depósito



EDL - Entrega Direta Loja

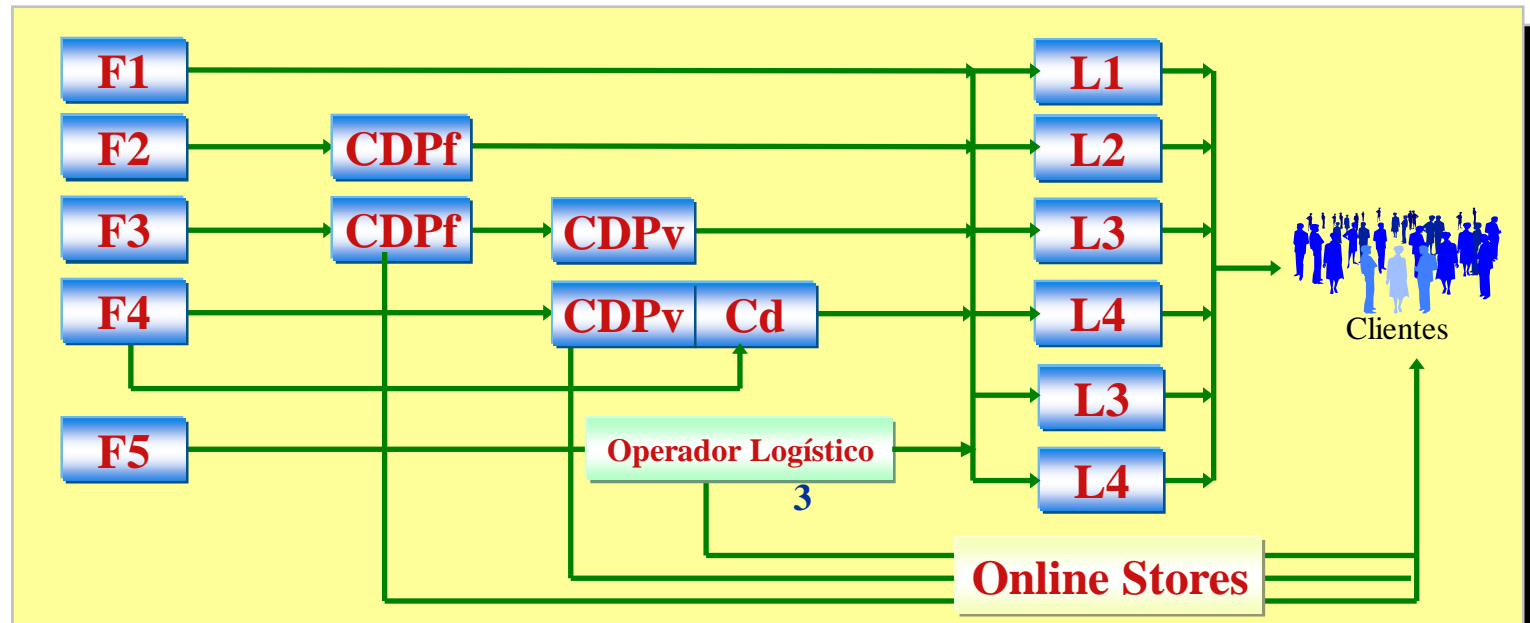


ECD - Entrega *Cross Docking*



## SISTEMA ÓTIMO DE ABASTECIMENTO

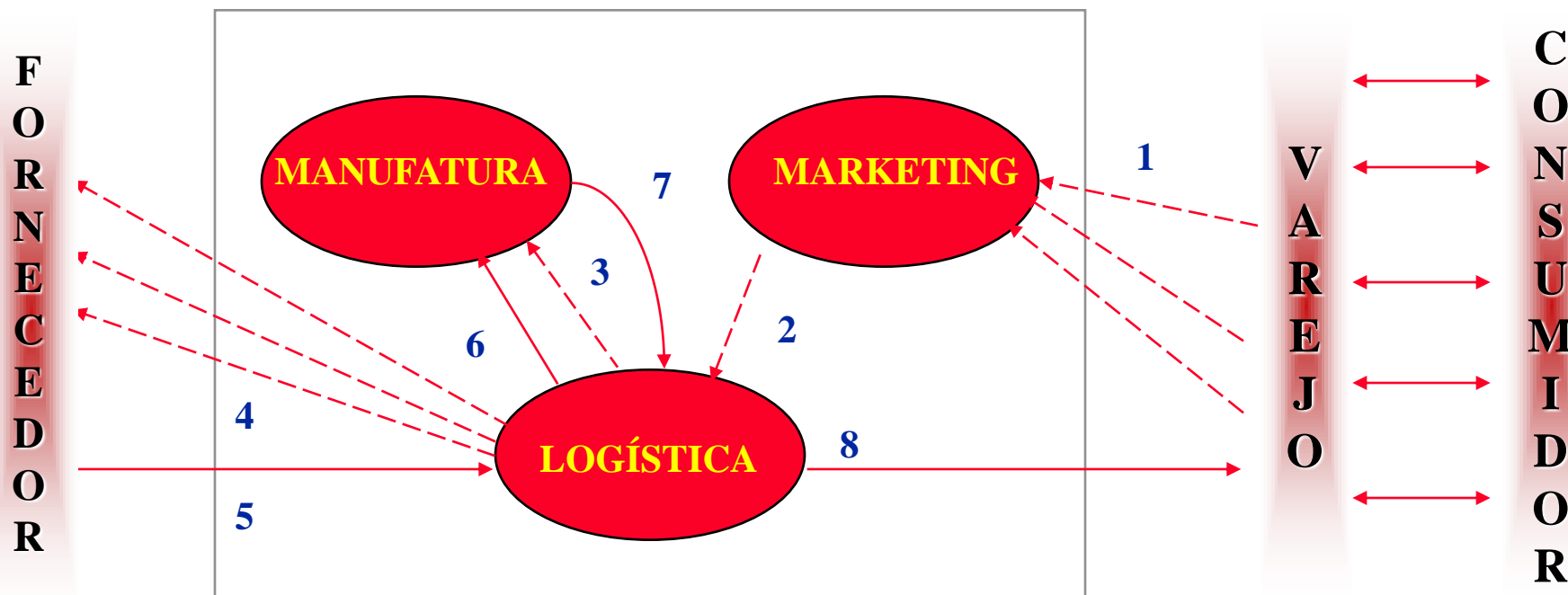
Varia para cada tipo de produto - vários sistemas em um só !



# CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

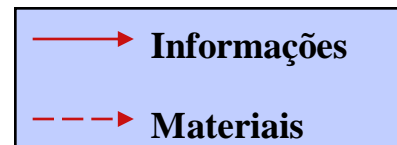
**Legenda:**

- |                           |                          |                    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------|
| 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)   |



# 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”.

**“...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 ”.**

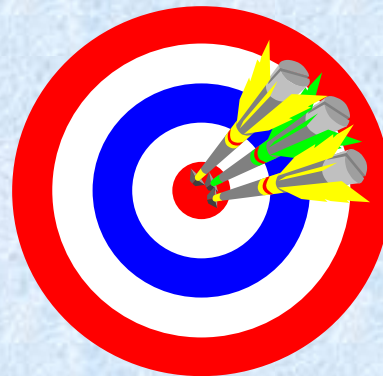
**(Council of Logistics Management, 1998)**

**Examinar a Visão do Marketing sobre Negócios e Iniciativas**

**Estabelecer os Requerimentos do Cliente**

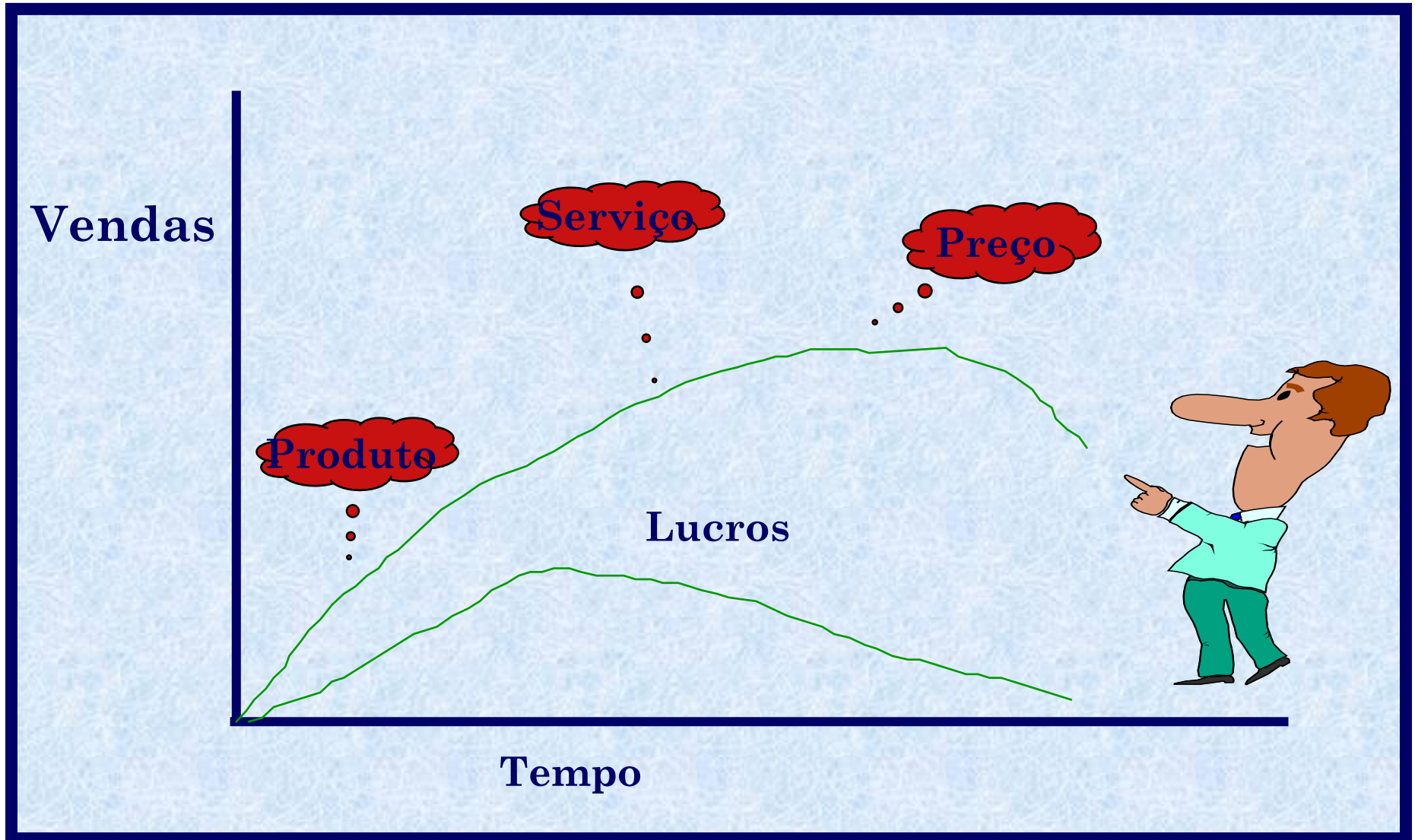
**Avaliar o Desempenho Logístico face os Requerimentos do Clientes**

**Comparar Estratégia Logística a Desempenho**





# IMPACTO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO



# DUAS ESTRATÉGIAS EMERGEM DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

**Diferenciação**  
**Vantagens Competitiva**  
**Sustentável**

**Produtor de Baixo Custo**  
**Custo Baixo em Produção,**  
**Marketing, e Distribuição**

**Como Posso Melhorar o**  
**Atendimento aos Meus Clientes**  
**sem Aumentar Custos**



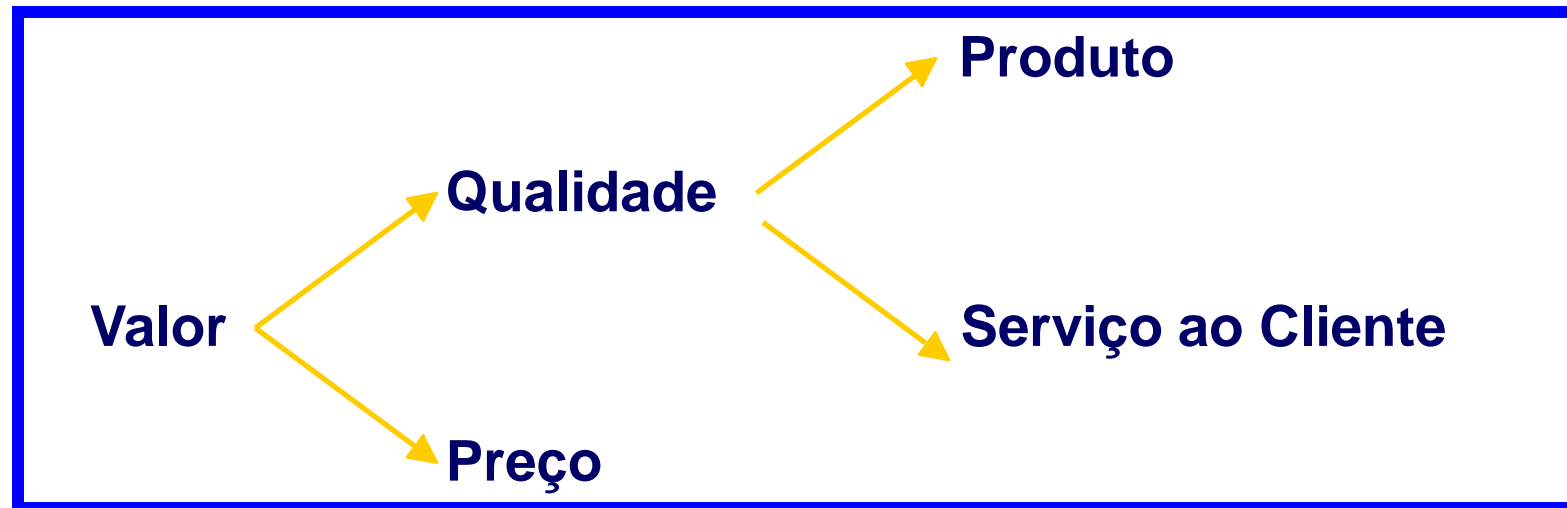
**O FATO DE SERMOS UMA EMPRESA  
COM VÁRIAS DIVISÕES, VÁRIAS  
FUNÇÕES, VÁRIAS FÁBRICAS,  
ATUANDO EM VÁRIAS REGIÕES E  
PRODUZINDO MUITOS PRODUTOS,  
NÃO É UM PROBLEMA DO CLIENTE.**

# COMO OS CLIENTES SELECIONAM ENTRE FORNECEDORES COMPETITIVOS

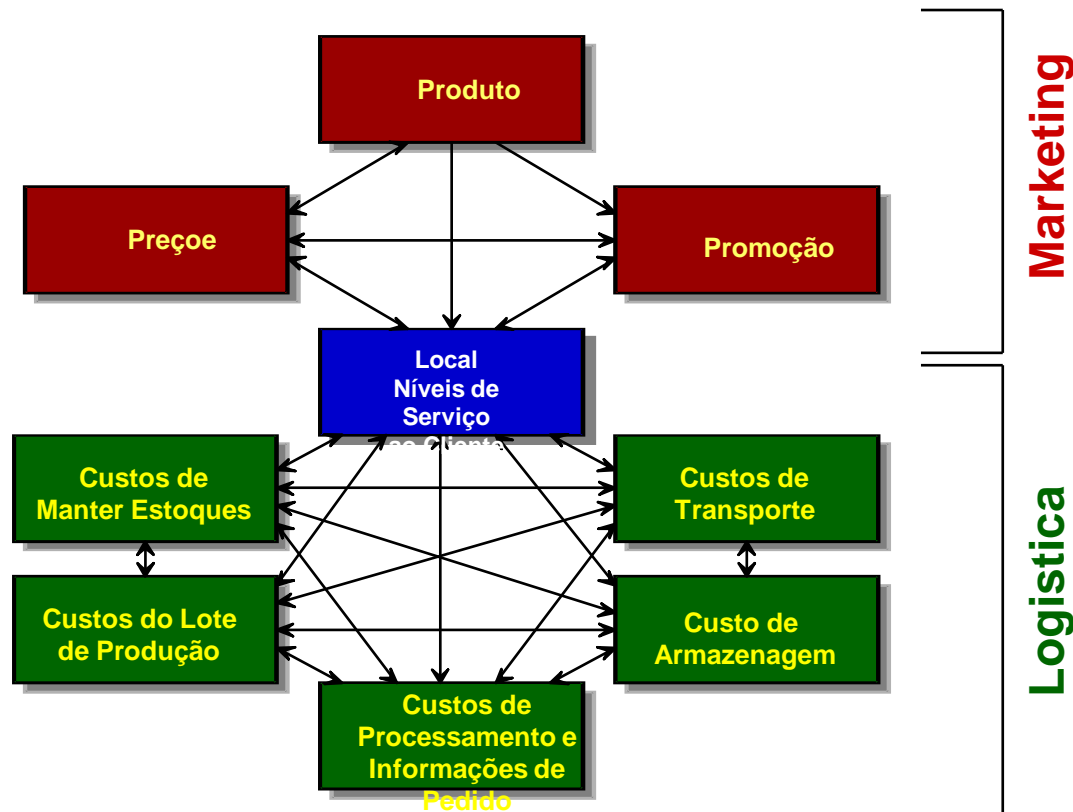
**Clientes compram com base no valor.  
Valor se iguala a qualidade com relação ao preço.**

**Qualidade inclui todos os atributos não valorizados -- Produto -- Serviço ao Cliente.**

**Qualidade, preço e valor são relativos**



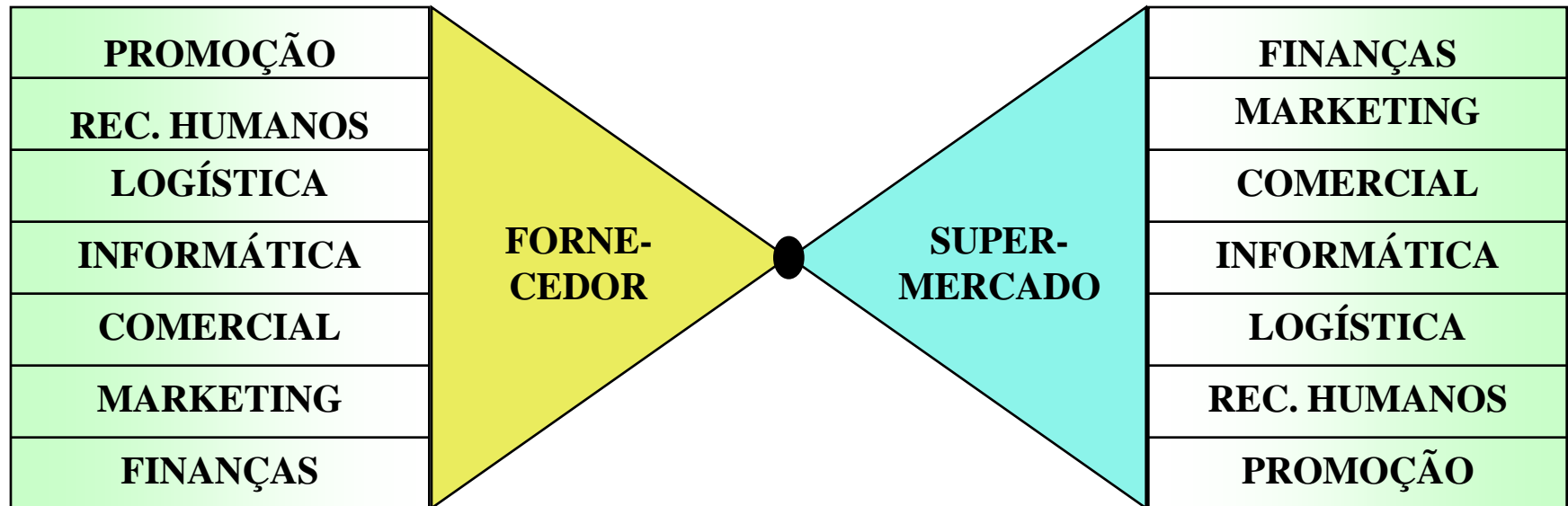
# TROCAS COMPENSATÓRIAS DE CUSTOS EM MARKETING E LOGÍSTICA



**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  $\text{custos totais} = \text{Custos de Transporte} + \text{Custo de Armazenagem} + \text{Custos de Processamento e Informações de Pedidos} + \text{Custos do Lote de Produção} + \text{Custos de Manter Estoques}$

# RELAÇÃO CLIENTE / FORNECEDOR: FOCO TRADICIONAL

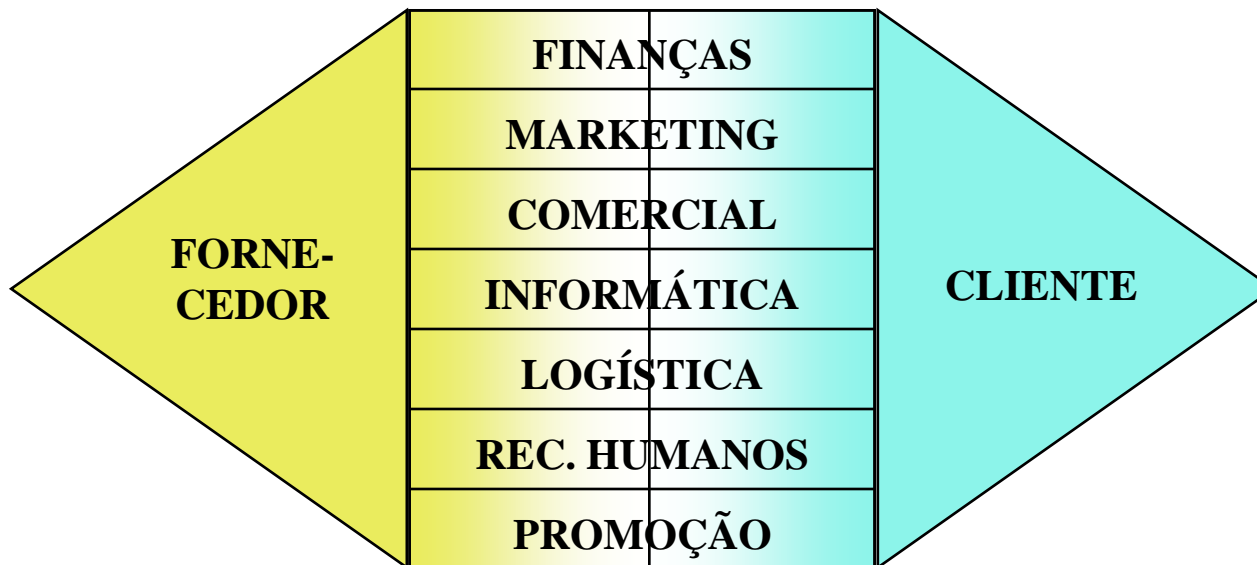


**VENDEDOR → COMPRADOR**

**CONTAS A RECEBER → CONTAS A PAGAR**

**MOTORISTA DO CAMINHÃO → CONFERENTE**

# RELAÇÃO CLIENTE / FORNECEDOR: FOCO ATUAL



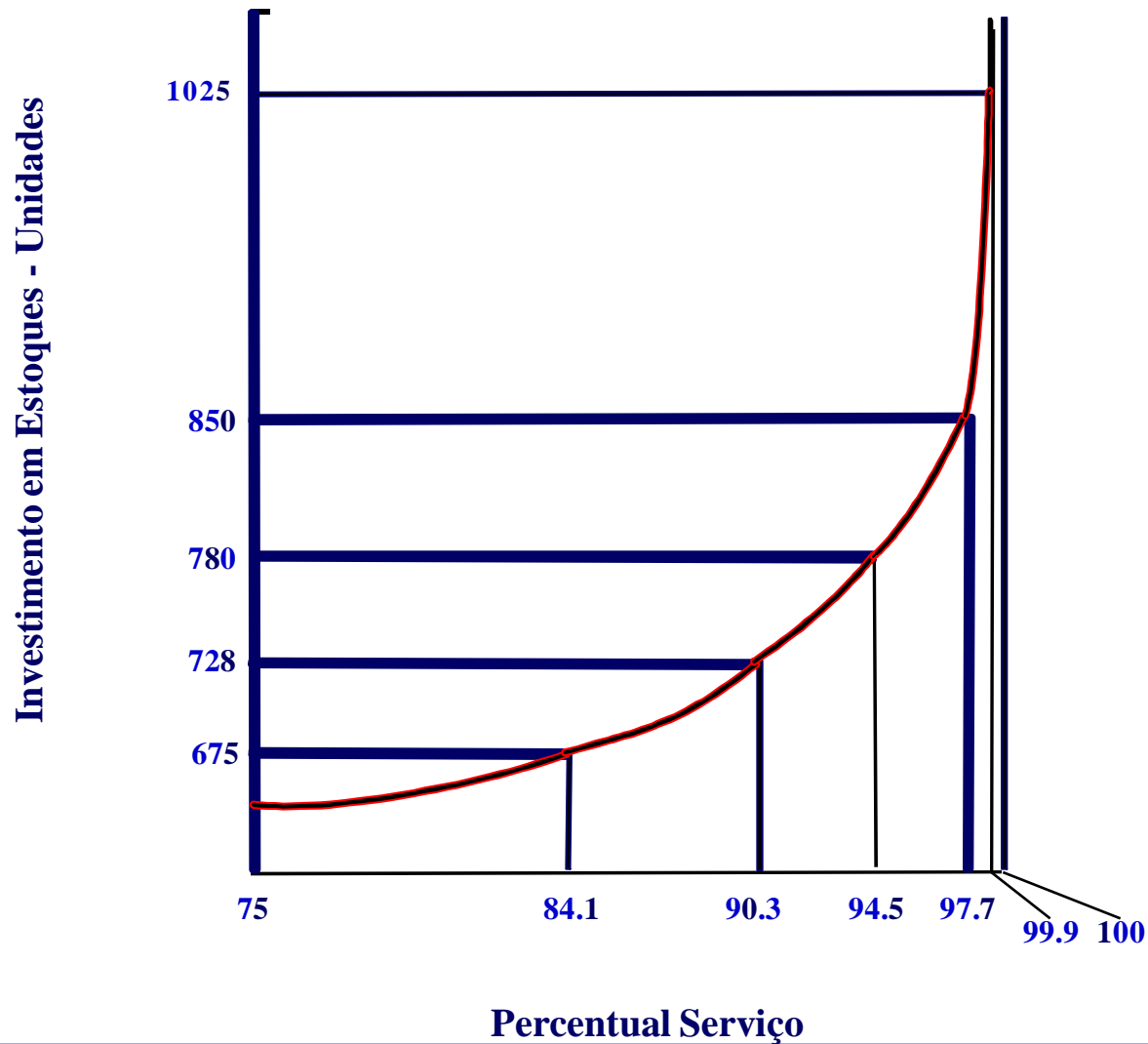
**SINERGIA OPERACIONAL = SUCESSO**

**SUCESSO = LUCRATIVIDADE = CLIENTE SATISFEITO**

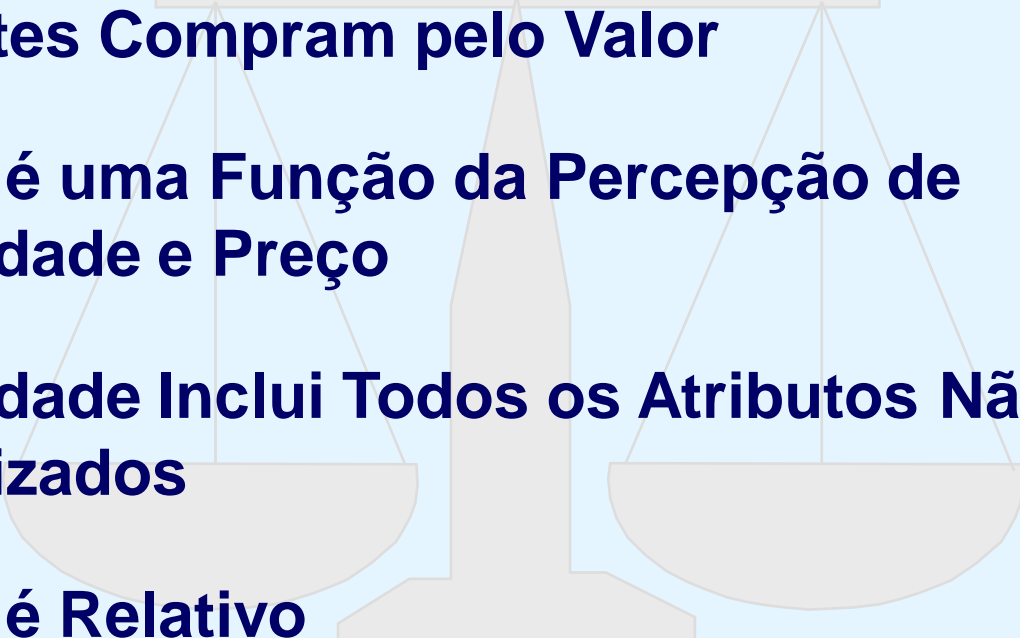
**O serviço ao cliente é o produto do sistema logístico e a determinação da estratégia de serviço ao cliente é o ponto de partida do projeto do sistema logístico.**



# RELAÇÃO ENTRE INVESTIMENTO EM ESTOQUES E NÍVEIS DE SERVIÇOS AO CLIENTE



## *A Premissa de AVC (CVA)*

- **Clientes Compram pelo Valor**
  - **Valor é uma Função da Percepção de Qualidade e Preço**
  - **Qualidade Inclui Todos os Atributos Não-Valorizados**
  - **Valor é Relativo**
- 

## CALCULANDO AVC

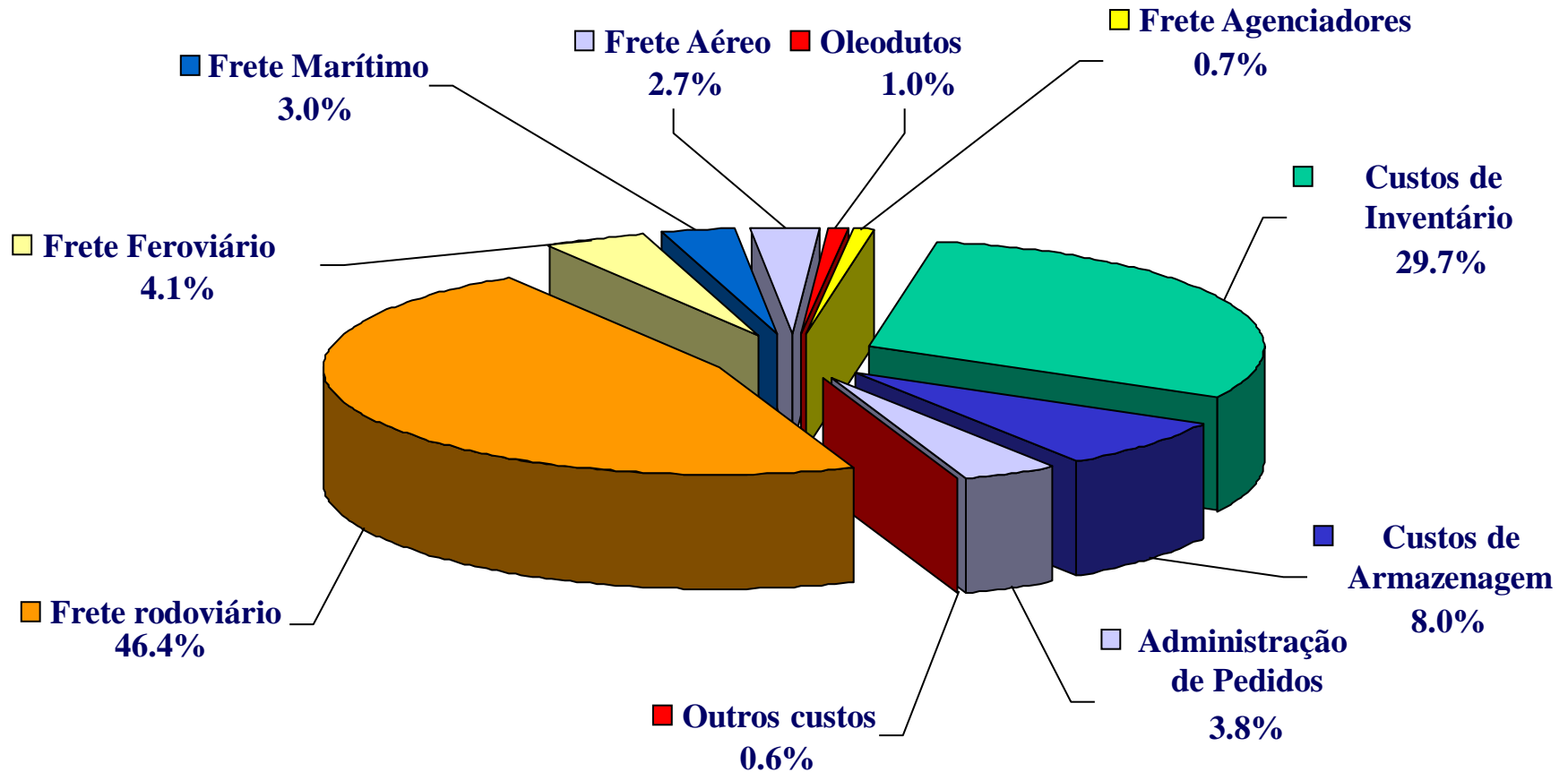
### A QUESTÃO DO VALOR

- Considerando os produtos e serviços que você comprou. Como você os teria classificado como valendo o que você pagou por eles?

$$\text{AVC} = \frac{\text{Valor Percebido da Oferta da Empresa}}{\text{Valor Percebido das Ofertas Competitivas}}$$

# COMPONENTES DE CUSTOS LOGÍSTICOS 1999

## Total Custos Logísticos (US\$ 862 Bi)



## VALOR PARA OS CLIENTES

O valor para os clientes é o valor presente da diferença entre o que eles estariam dispostos a pagar pelos bens e serviços da empresa menos o que a empresa recebe como faturamento. Os Economistas chamam isto de ganho do consumidor. Se a empresa aumenta os seus preços, e nada mais muda, o valor do ganho do consumidor diminui, e o valor do capital aumenta. Logicamente um aumento de preços freqüentemente resulta em menor volume de vendas, de modo que o impacto do valor nos clientes e acionistas depende muito do relacionamento preço-quantidade embutido na curva de demanda do produto.

# O CLIENTE DO ANO 2000

**Mais instruído, mais profissional, consciente de custos.**

**Espera que o fornecedor dê atenção e reaja.**

**Dirige seus fornecedores como Você dirige os seus.**

**Exigente - Quer receber o que pede.**

**Avalia desempenho com dados.**

**Valoriza o seu tempo e o dos outros.**

**Exige facilidade na transação.**

**Exige interfaces eletrônicas.**

# VANTAGENS COMPETITIVAS

V  
A  
L  
O  
R



LIDER DE SERVIÇO	LIDER DE CUSTO E SERVIÇO
MERCADO DE COMODITIES	LIDER DE CUSTO



CUSTO / PRODUTIVIDADE

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

**QUANDO AS MUDANÇAS  
EXTERNAS, EXCEDEM AS  
MUDANÇAS INTERNAS,  
É SINAL QUE O DESASTRE  
ESTÁ PRÓXIMO !**

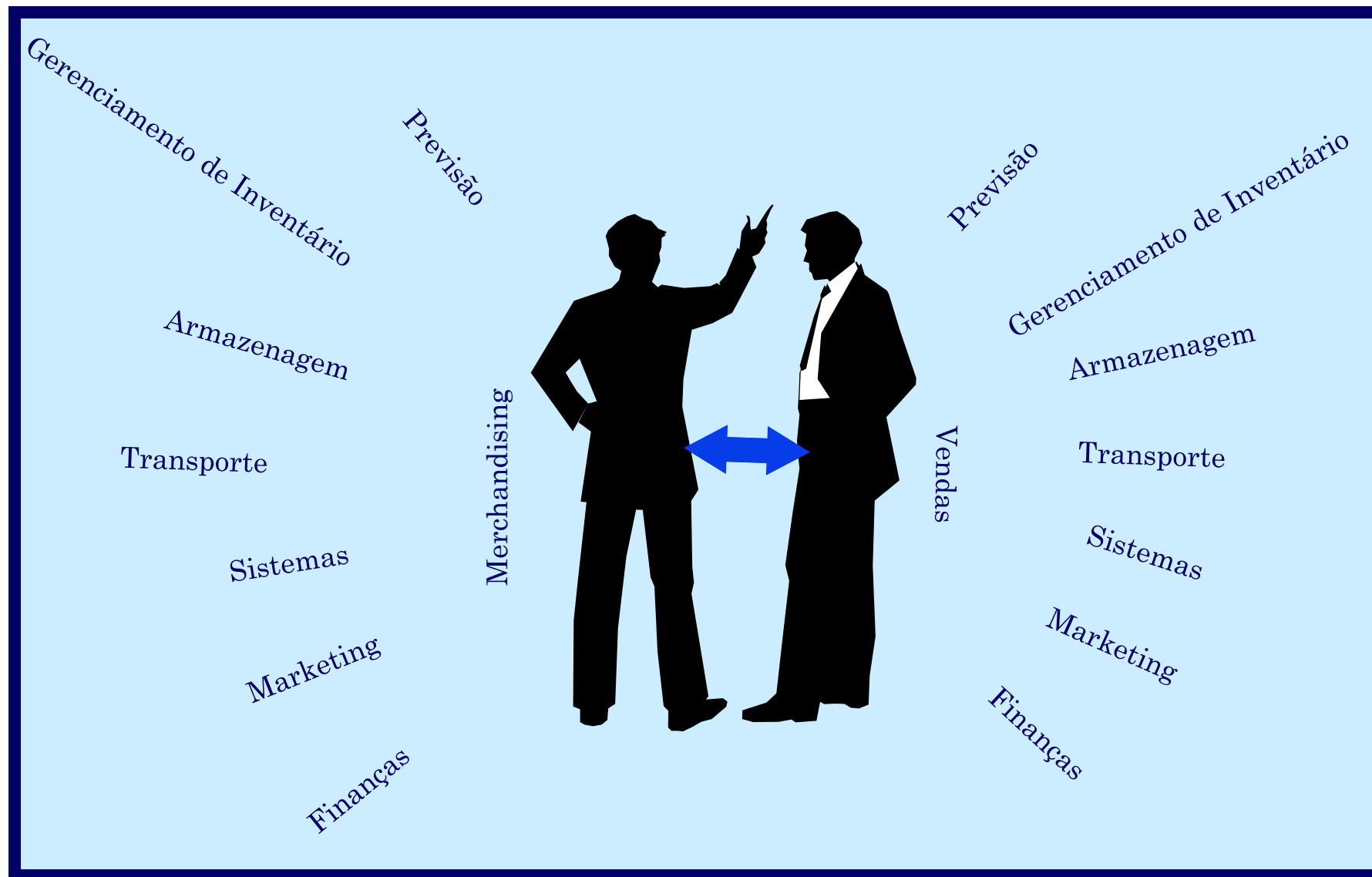




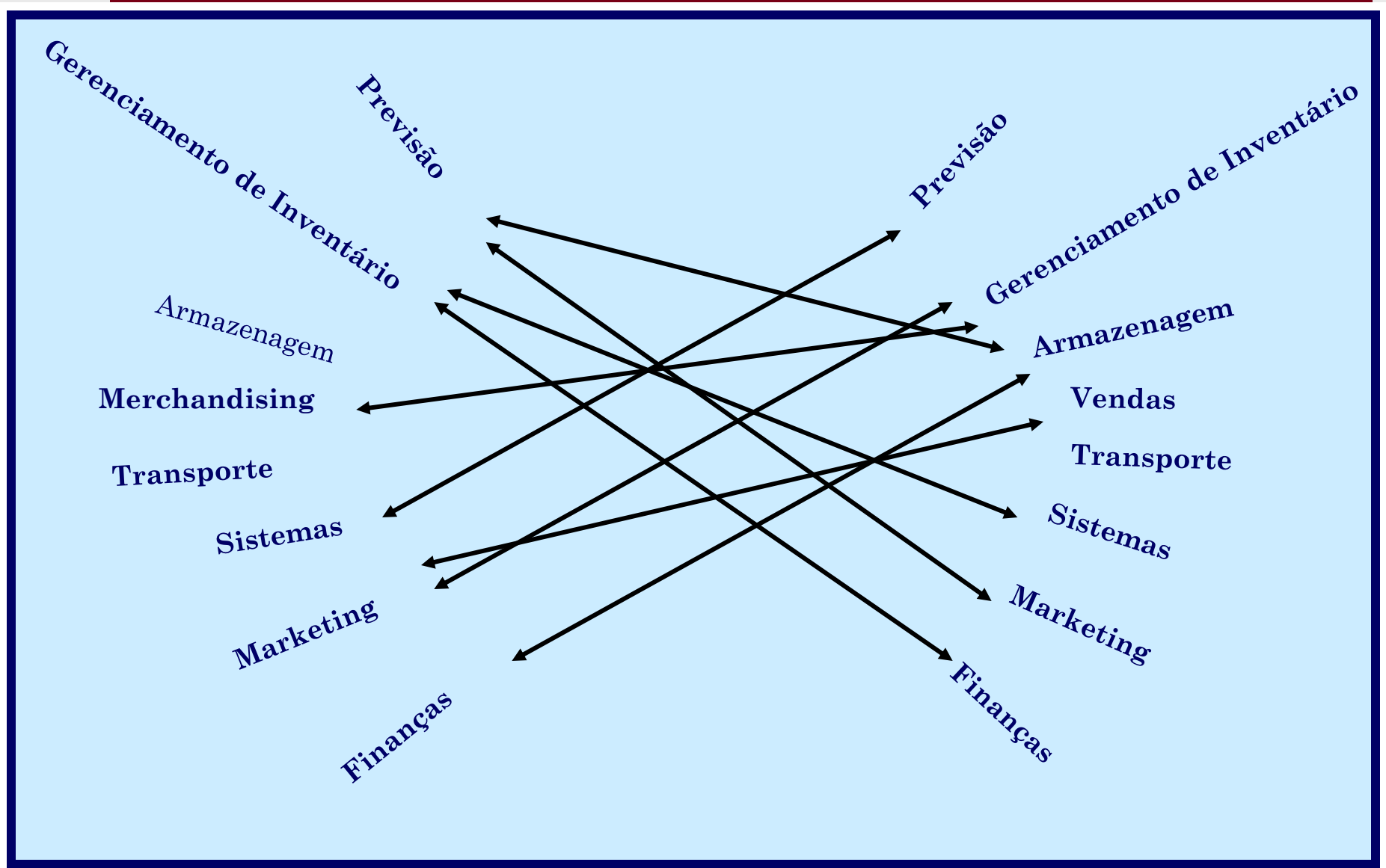
# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

( Foco no Mercado / Cliente )

# ANTIGOS RELACIONAMENTOS



# “NOVOS RELACIONAMENTOS” CO-GERENCIAMENTO COLABORATIVO



# O QUE É O GERENCIAMENTO DAS RELAÇÕES COM OS CLIENTE?

O processo de *criar* e dar *continuidade* a um relacionamento de negócios customizado, que foi constituído com base em **confiança mútua, transparência, riscos compartilhados, e recompensa compartilhada.**

## QUAL É OBJETIVO DO CRM?

O *objetivo* do CRM é produzir uma **vantagem competitiva** que resulte em um desempenho nos negócios que seja maior do que aquele que seria alcançado pelas empresas atuando individualmente.

## Intensificação das Relações com Clientes através de:

- ◆ União por Reputação
- ◆ União por Valor
- ◆ União Estrutural

◆ **União por Reputação**

**Qualidade**

**Fazer “certo” da primeira vez**

**Responsabilidade**

**Rapidez e Cortesia de Resposta**

**Competência e Profissionalismo**

**Confiança e Respeito**

◆ **União por Valor**

**Engenharia de Valor**

**Melhor Preço $\Leftrightarrow$ Valor**

**Customização em Massa**

**“Flexibilidade Modular”**

**Inovação Proativa**

**Desenvolvimento de Novos**

**Produtos**



## ◆ União Estrutural

Sistemas de Informação

Uso de tecnologia (scanners)

Times Organizacionais com  
Foco no Cliente

Marketing com Envolvimento do  
Cliente

Grupos de Co-design

Planejamento Conjunto do  
Negócio

## GANHANDO VANTAGEM COMPETITIVA

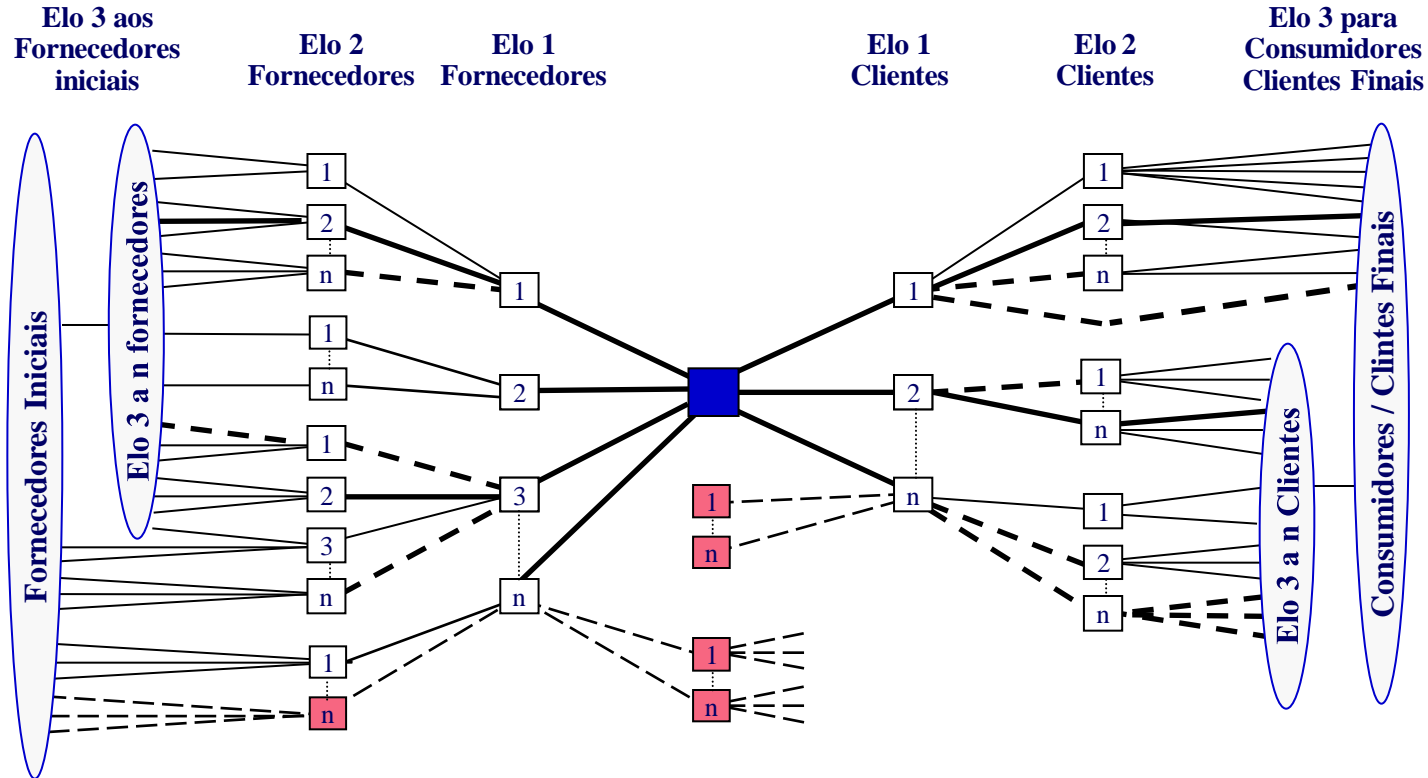
**”Um negócio é lucrativo quando o valor que cria excede o custo de realizar as atividades de valor. Para ganhar vantagens competitivas sobre seus rivais, a empresa deve realizar as atividades a um custo menor ou de modo a chegar a uma diferenciação e a um preço mais alto (maior valor)”**

**Michael Porter**

...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.

[The International Center for Competitive Excellence, 1994]  
[Global Supply Chain Forum, 1998]

# TIPOS DE ELOS DE PROCESSOS COMERCIAIS INTER-EMPRESAS

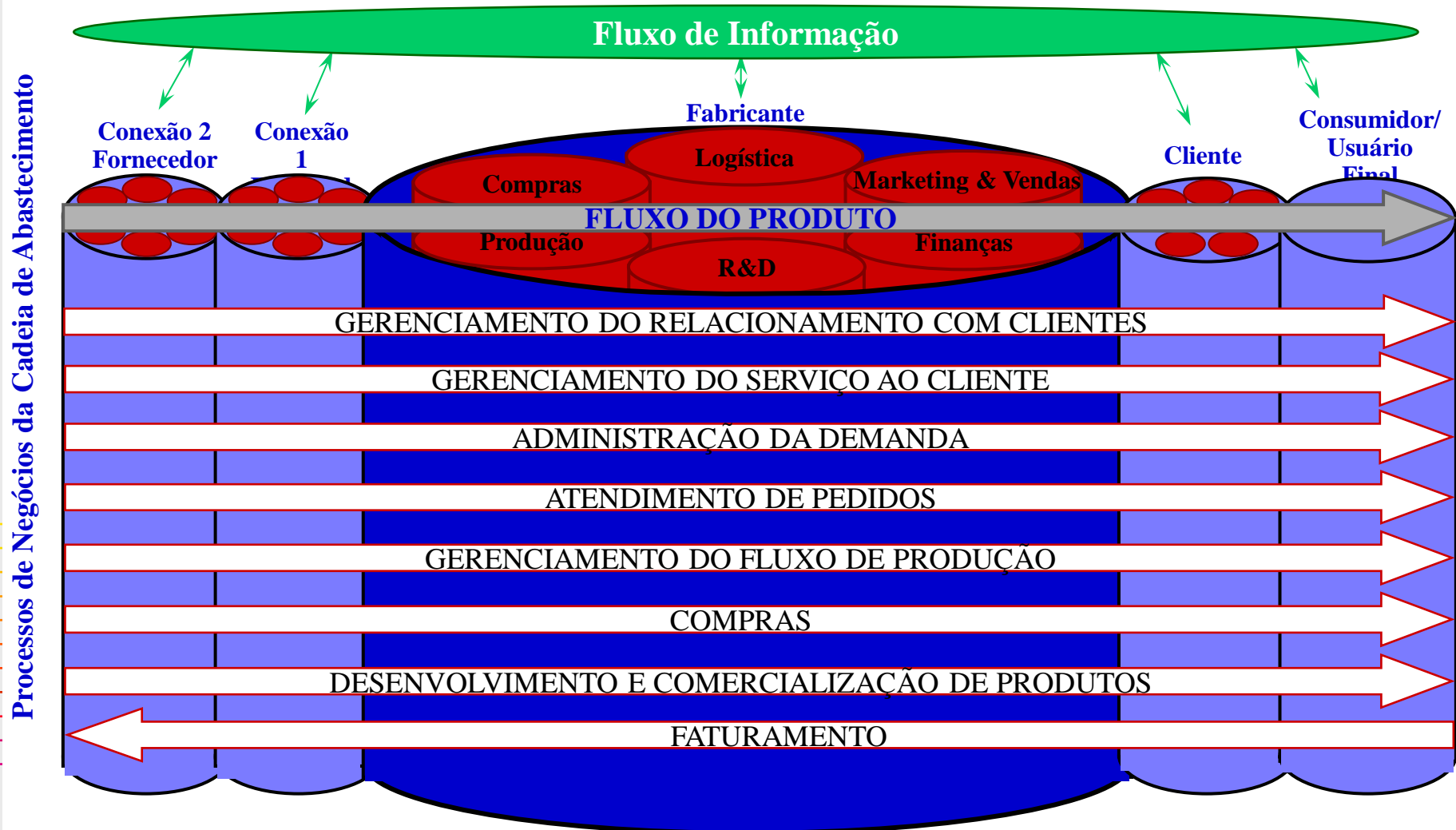


- Elos de Processo Gerenciados
- - - Elos de Processo Monitorados
- Elos de Processo não Gerenciados
- - - Elos de Processo Não-Membros

- Empresa Focal
- Membros da Cadeia de Abastecimento de Empresa Focal
- Não-Membros da Cadeia de Abastecimento da Empresa Focal

# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

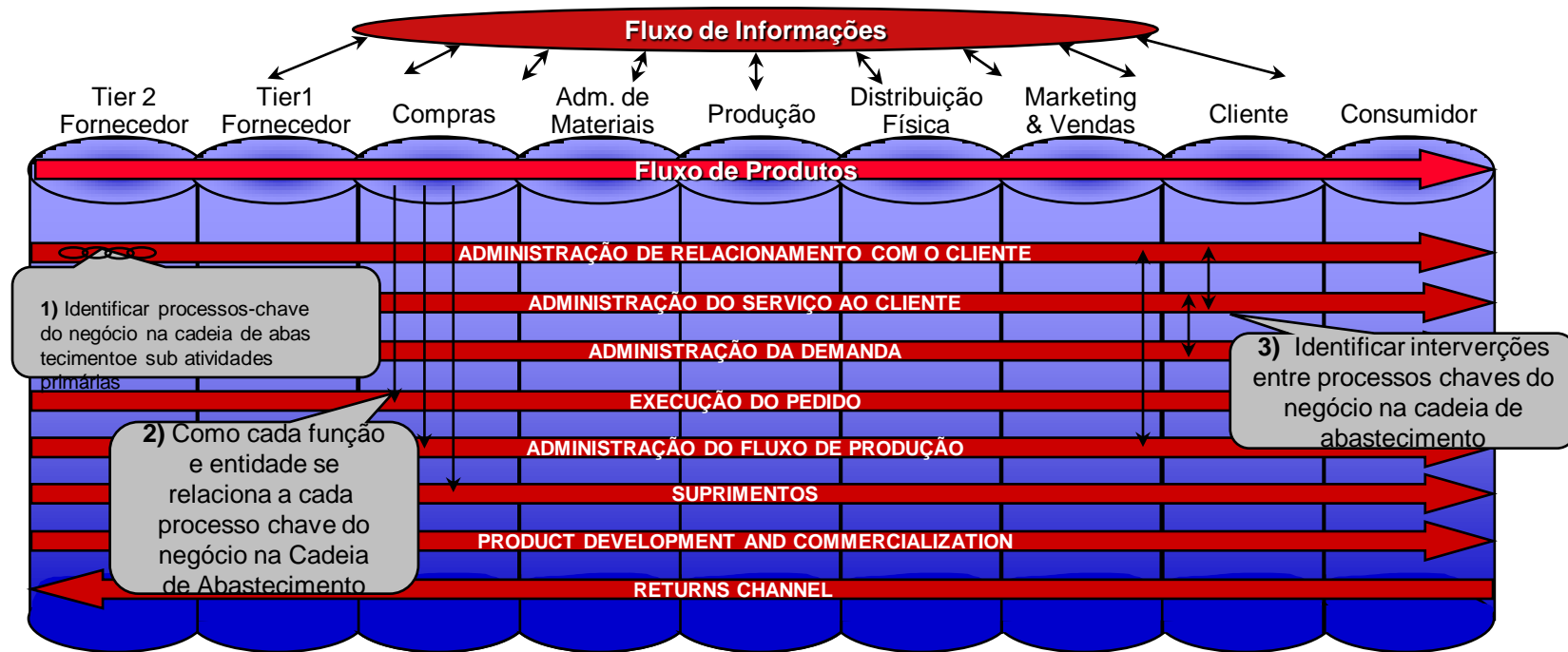
## Integração a Gerenciamento de Processos Através da Cadeia de Abastecimento



# ADMINISTRAÇÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Processos do Negócio na Cadeia de Abastecimento

## Escopo da Cadeia de Abastecimento (funções e entidades)



## Componentes da Admin. da Cadeia de Abastecimento

- Planejamento e Controle
- Estrutura de Processos (trabalho)
- Estrutura da Organização
- Estrutura Instalações - fluxo do produto
- Estrutura Instalações - fluxo de informações (IT)
- Estrutura de Produtos
- Métodos Gerenciais
- Estrutura de Poder e Liderança
- Estrutura de Riscos e Recompensas
- Cultura e Atitude

# ESTOQUE DA CADEIA DE ABASTECIMENTO TOTAL



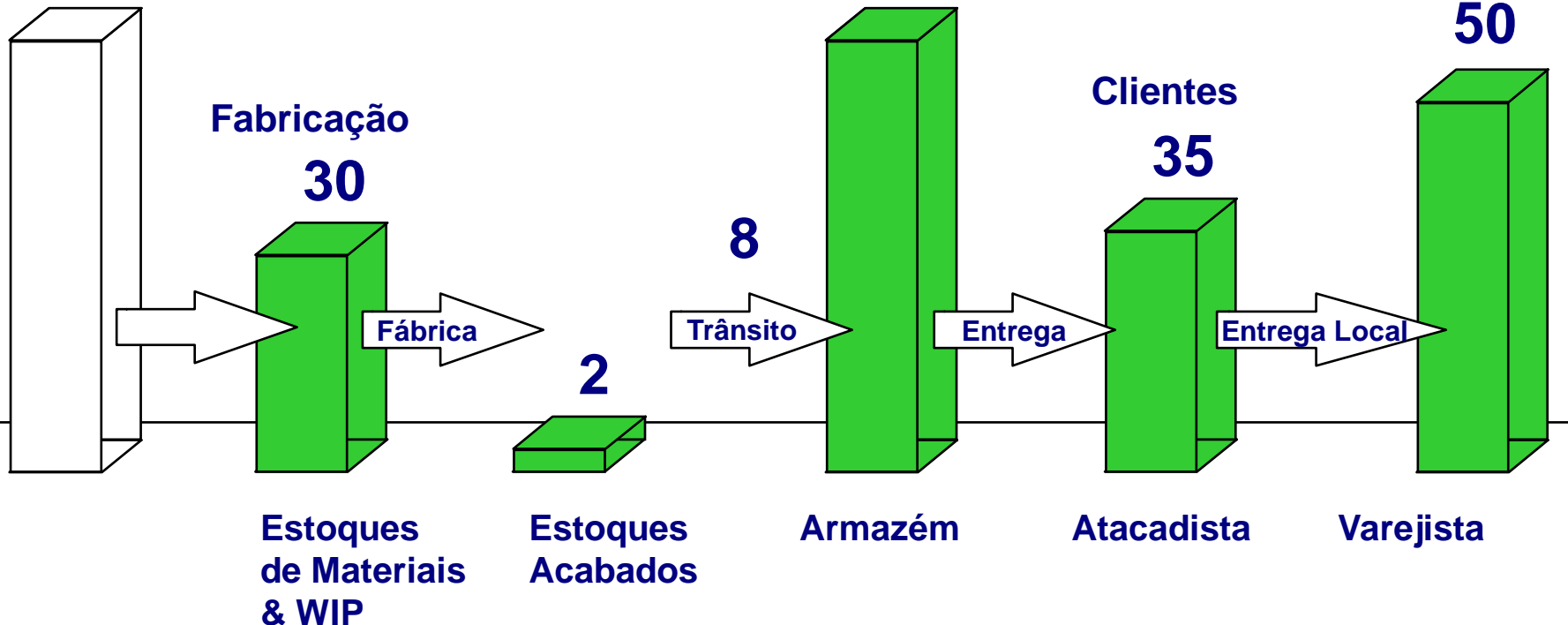
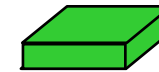
Fornecedores de Componentes

?



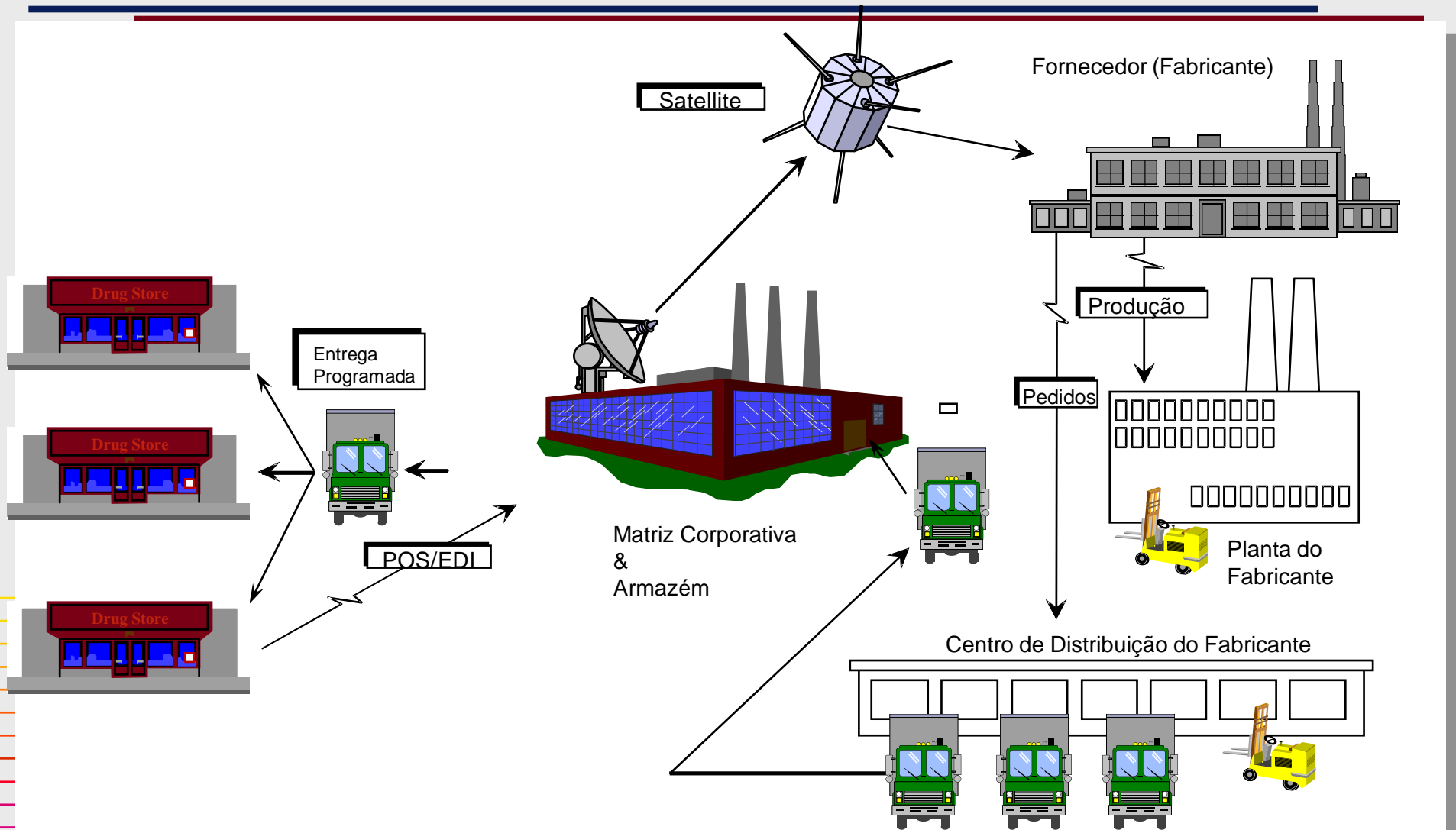
DIAS TÍPICOS DE CALENDÁRIO DE ESTOQUES

Organização de vendas



**ABASTECIMENTO PARA 190 DIAS**

# RESPOSTA RÁPIDA COM CROSS DOCKING



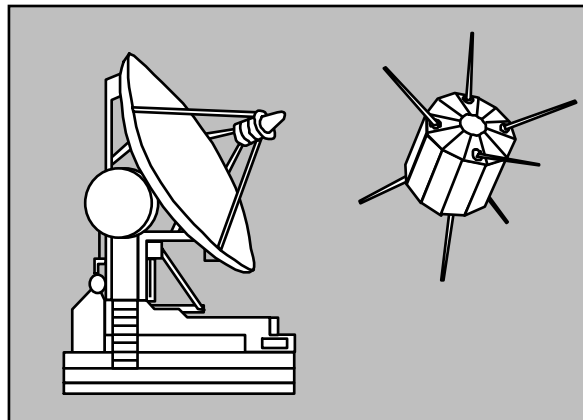
**Lapso Total de Tempo - P.O.S. para Reposição 3-4 dias**



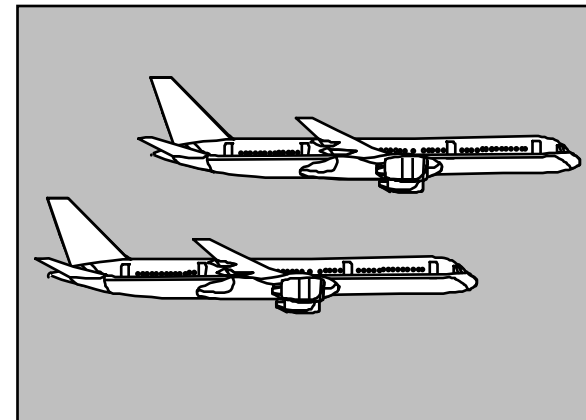
# COMO A LIMITED CORTA O CICLO DA MODA PARA 30 DIAS



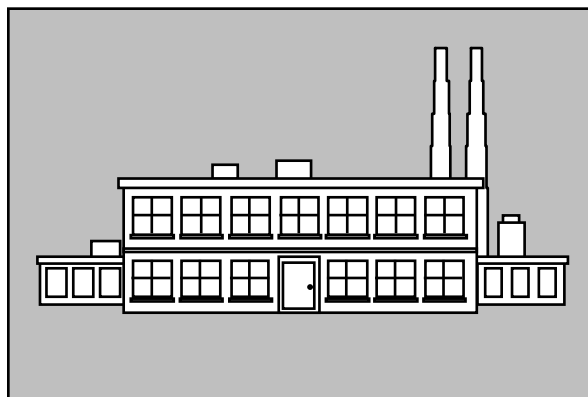
Dos computadores do ponto de venda, relatórios diários sobre o que está vendendo bem chegam à matriz da Limited in Columbus, Ohio.



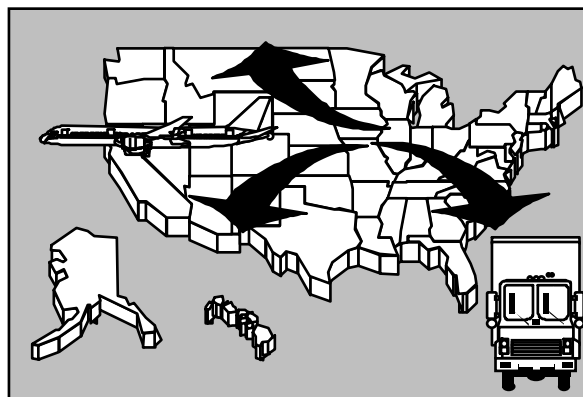
Para repor, a empresa manda pedidos por satélites para plantas nos EUA, Hong Kong, Coréia do Sul, Cingapura, e Sri Lanka.



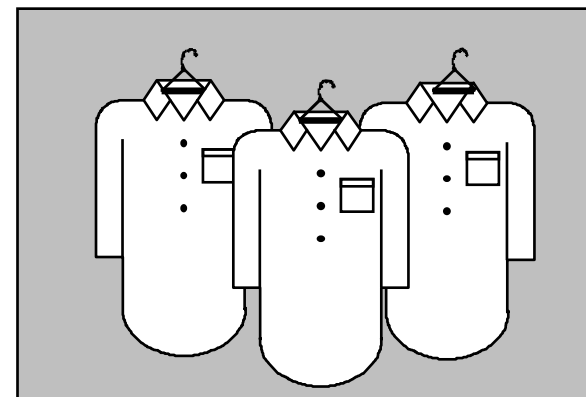
As mercadorias são enviadas a Columbus de Hong Kong em Boeings 747 fretados que fazem 4 vôos por semana.



Em um Centro de Distribuição Automatizado em Columbus, as peças são separadas, etiquetadas e expedidas em 48 horas.



Por Terra e Ar as peças chegam às 4.200 lojas Limited, incluindo outlets da Express e da Victoria's Secret.



Em 30 dias do pedido, as peças entram em liquidação. A maioria dos concorrentes ainda coloca pedidos com 6 meses de antecedência.

**“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*

**“O PESSIMISTA QUEIXA-SE DO VENTO.  
O OTIMISTA ESPERA QUE ELE MUDE.  
O REALISTA AJUSTA AS VELAS.”**

**(William Ward - Teólogo Inglês)  
1813-1882**



**Fone: (011) 853-5444 Fax: (011) 3064-9733**

**E-MAIL: [logistics@vantine.com.br](mailto:logistics@vantine.com.br)**

**[www.vantine.com.br](http://www.vantine.com.br)**