



## Cadeia de Suprimento, Canais de Marketing e Logística

Este material é destinado ao acompanhamento das aulas, para estudo recomenda-se utilizar a bibliografia indicada.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Bibliografia

Marketing: Dhruv Grewal, Michael Levy. 2.ed. – Porto Alegre : AMGH, 2012.

---

---

---

---

---

---

---

---

3/41

## Canal de Marketing



Conjunto de instituições que transferem a propriedade de produtos e os movimentam do ponto de produção para o ponto de consumo.

Consiste de todas as instituições e atividades de marketing no processo de marketing.

Dessa forma Canal de Marketing e Cadeia de Suprimento são virtualmente os mesmos termos.

Prof. Emanuel Alvares Calvo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Logística

Descreve a interação de duas ou mais atividades com o objetivo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente de matérias-primas, componentes e produtos acabados do ponto de origem para o ponto de consumo.



Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Logística



Atividades logísticas não se limitam a:

- Atendimento ao cliente;
- Previsão de demanda;
- Processamento de pedidos;
- Suporte de peças e serviços;
- Depósito e armazenamento.
- Eliminação de ferro-velho e sucata;
- Manuseio de produtos desenvolvidos;
- Fluxo de comunicação da distribuição;
- Seleção do local da fábrica e do armazém;
- Controle de estoque;
- Manuseio de materiais;
- Compras;
- Embalagem;
- Tráfego e transporte;

Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gestão da Cadeia de Suprimento



No início da década de 1990 as empresas necessitavam de 15 a 30 dias para preencher um pedido do armazém para o cliente.

O processo que existia:

- Criação do pedido- telefone, fax, correio;
- Processamento do pedido- sist. manual;
- Transferência para o armazém- entrega.

Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gestão da Cadeia de Suprimento



Problemas que existiam:

- Não disponibilidade dos produtos pedidos;
- Os pedidos eram perdidos ou extraviados;
- Remessas direcionadas de forma errada.

Estes problemas aumentavam o tempo que levava para a mercadoria chegar ao cliente, tornando todo o processo mais caro.

---



---



---



---



---



---



---

## Gestão da Cadeia de Suprimento



As empresas modernas obtém vantagem competitiva reinventando o processo.

Caso Zara

- Rapidez em trazer a moda para a loja;
- Mantem estoque mínimo;
- Produz moda nova rapidamente;
- Estoque fica raramente encalhado com estoque antigo;

---



---



---



---



---



---



---

## Gestão da Cadeia de Suprimento



Caso Zara - continuação

- As entregas são realizadas duas vezes por semana;
- Os itens não permanecem mais de uma semana na prateleira;
- Uma nova coleção leva apenas de quatro a cinco semanas para se desenhada, e uma semana para se fabricada (concorrentes levam seis meses e três semanas).

---



---



---



---



---



---



---

## Gestão da Cadeia de Suprimento

Cinco atividades são inter-relacionadas:

- Fazer a informação fluir;
- Fazer a mercadoria fluir;
- Administrar o estoque;
- Projetar a cadeia de suprimento;
- Administrar o relacionamento entre os parceiros da cadeia.




---

---

---

---

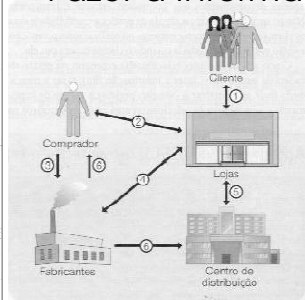
---

---

---

---

## Fazer a Informação Fluir



A figura ilustra o fluxo de informação que inicia quando o cliente compra um aparelho de DVD da Sony na Best Buy

---

---

---

---

---

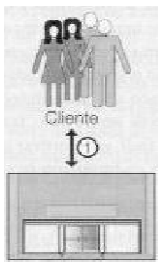
---

---

---

## Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 1 – cliente para loja – o vendedor escaneia a etiqueta do código de barras (13 dígitos), que indica o fabricante do item, sua descrição, informações sobre a embalagem e promoções especiais.




---

---

---

---

---

---

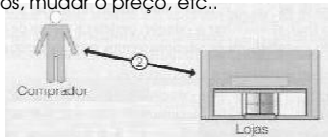
---

---

### Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 2 – loja para comprador – terminal de vendas(PDV) registra e envia eletronicamente para o comprador. As informações de vendas são incorporadas na sistema de gestão de estoque.

As informações são utilizadas para monitorar e analisar as vendas e decidir pedir mais aparelhos, mudar o preço, etc..




---

---

---

---

---

---

---

---

### Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 3 – comprador para fabricante – informações de cada loja são agregadas pelo varejista, criam um pedido que é enviado ao fabricante.

O comprador deve se comunicar com o fabricante para negociar preços, prazos de pagamento de entrega, ações promocionais




---

---

---

---

---

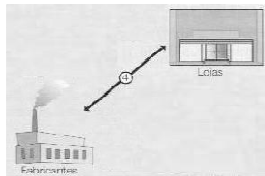
---

---

---

### Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 4 – loja para fabricante – em algumas situações os dados são enviados diretamente da loja para o fabricante, que decide quando enviar mais mercadoria para os centros de distribuição e para as lojas.




---

---

---

---

---

---

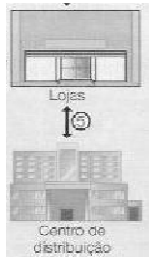
---

---

## Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 5 – loja para o centro de distribuição – as lojas se comunicam com o centro de distribuição para coordenar as entregas e verificar a situação dos estoques.

Quando o estoque da loja cai para um determinado número de aparelhos, são enviados mais aparelhos para a loja.



Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

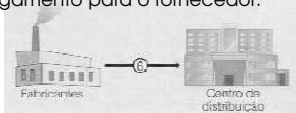
---

---

## Fazer a Informação Fluir

- Fluxo 6 – fabricante para o centro de distribuição – quando o fabricante envia os aparelhos de DVD para o centro de distribuição, ele envia um aviso antecipado de embarque. Este aviso é um documento eletrônico para que o centro de distribuição se prepare para o recebimento do produto.

Após o recebimento o comprador é avisado e libera o pagamento para o fornecedor.



Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Informação Fluir

Os dados de compra coletados no ponto de venda (fluxo 2), entra em um enorme banco de dados.

Essas informações são acessíveis em várias dimensões e níveis.

- Nível de agregação das mercadorias – item, fornecedor, categoria.
- Nível de empresa – loja, divisão ou empresa toda.
- Nível de tempo – dia, mês ou ano.



Prof. Emanuel Alvares Calvo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Informação Fluir

Nos fluxos de informações 3, 4 e 5 o varejista e o fabricante trocam documentos comerciais por meio de **EDI (Eletronic Data Interchange)**.

Além dos dados de vendas, pedidos, faturas e dados sobre as mercadorias devolvidas podem ser transmitidos de um para o outro.

---



---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

EDI permite que os fornecedores transmitam informações sobre:

- situação do estoque atual;
- promoções dos fornecedores;
- alterações de custos para os varejistas;
- Mudança nos pedidos de compras;
- Situação do pedido;
- Os preços de varejo;
- Rotas de transporte.

---



---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

O uso do EDI proporciona três benefícios importantes:

- Reduz o tempo de ciclo – o tempo entre a decisão de fazer um pedido e o recebimento da mercadoria, as informações mais rápido.
- Melhora a qualidade geral das comunicações – proporciona menos erros na entrada e recebimento de pedido.
- Os dados estão em formato de leitura por computador – podem ser facilmente analisado e usado para avaliação do desempenho de entrega.

---



---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

Fornecedores e varejistas de porte pequeno e médio enfrentam barreiras para utilização de EDI.

- Custo;
- Falta de experiência na tecnologia da informação

---



---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

Para melhorar a eficiência da cadeia de suprimento o fabricante torna-se responsável pela manutenção dos níveis de estoque do varejista em cada uma de suas lojas.

As informações são fornecidas por meio de EDI.

“estoque administrado pelo fornecedor”  
VMI – Vendor-Managed Inventory

---



---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

Uma forma mais avançada de varejo prevê o **Planejamento Colaborativo, Previsão e Reabastecimento – CPFR**.

A colaboração do fabricante que envolve o compartilhamento de informações proprietárias, como:

- estratégias de negócios;
- planos de promoções;
- desenvolvimentos e lançamentos de novos produtos;
- programação da produção;
- informações sobre o tempo de reabastecimento.

---



---



---



---



---



---



---



---



## Fazer a Informação Fluir

**Puxar** ou **empurrar** os produtos pela cadeia de suprimento?

A estratégia de **empurrar** – os produtos são alocados nas lojas com base na demanda prevista.

Estratégia muito boa para demandas estável e previsível.

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

A estratégia de **puxar** – as lojas pedem os produtos quando necessário, com base na demanda do consumidor.

A estratégia de puxar há menos probabilidade de se ficar com excesso ou falta de estoque. É mais indicada quando a demanda é incerta e difícil de prever.

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Informação Fluir

Contudo a estratégia de **puxar** apresenta alguns problemas:

- Precisa de um sistema de informação mais caro e sofisticado;
- Alguns setores não tem flexibilidade para ajustar os níveis de estoque (vestuário os pedidos são feitos com meses de antecedência).

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Mercadoria Fluir

A primeira decisão para fazer a mercadoria fluir é se ela irá do fabricante para o centro de distribuição do varejista ou diretamente para as lojas.

Nos centros de distribuição várias atividades acontecem antes que ela seja enviada para as lojas.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

Centros de Distribuição versus entrega diretamente na loja

Vantagens dos centros de distribuição:

- Previsões de vendas mais precisas;
- Menos investimento em estoque das lojas;
- É mais fácil evitar ficar sem estoque;
- O espaço nas lojas é mais caro que nos centros de distribuição.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

Centros de Distribuição versus entrega diretamente na loja

Desvantagens dos centros de distribuição:

- O varejista tem poucas lojas, a despesa com o centro de distribuição não justifica;
- Se as lojas estiverem concentradas em uma determinada área;
- Quando o fabricante oferece entrega direta para garantir que os produtos estejam frescos.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

Os Centros de Distribuição realizam as seguintes atividades:

- Coordena transporte de entrada;
- Recebimento;
- Verificação;
- Armazenamento e "cross-docking";
- Torna a mercadoria "pronta para a loja";
- .coordena transporte de saída.

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Mercadoria Fluir

### Coordenar transporte de entrada

Os compradores devem ficar atentos nas negociações com os fornecedores com os seguintes aspectos:

- Sortimento;
- Negociação de preços;
- Acordos de promoção;
- Coordenar o fluxo físico da mercadoria.

As entregas são planejadas, pois não existem mais docas livre a espera dos fornecedores, caso não se cumpra paga-se multa.

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Mercadoria Fluir

### Recebimento

É o processo de registrar a mercadoria quando esta chega ao centro de distribuição.

### Verificação

É o processo de examinar os produtos quando eles chegam, para certificar-se de que estão em perfeitas condições e se estão de acordo com o pedido.

---



---



---



---



---



---



---

## Fazer a Mercadoria Fluir

O Recebimento e a Verificação no passado consumiam muitas horas de mão-de-obra.

Muitos sistemas de distribuição que utilizam EDI e etiquetas de RFID (radio frequência) reduzem drasticamente estes tempos.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

### Armazenamento

Depois do recebimento e da verificação a mercadoria pode ser despachada ou armazenada, quando armazenadas, são transportadas por esteiras e empilhadeiras para as prateleiras.



---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

### “Cross-docking” – despacho rápido

Quando a mercadoria é necessária na loja, esta é retirada das prateleiras colocada na esteira que a envia para a doca, é carregada em caminhão e enviada.

As mercadorias que são despachadas rapidamente são embaladas e etiquetadas. Estas etiquetas determinam o momento em que a referida caixa deve sair da esteira, determinando assim em que doca deve ser colocada para transporte.

---

---

---

---

---

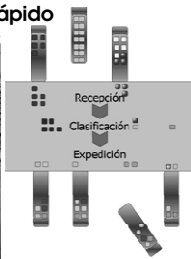
---

---

---

## Fazer a Mercadoria Fluir

“Cross-docking” – despacho rápido



Prof. Emanuel Alvares Calvo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Ficar Pronta Para Área de Vendas

Para algumas mercadorias as tarefas adicionais para que fique pronta para a área de vendas é feita no centro de distribuição.

Atividades:

- Etiquetar;
- Marcar;
- Colocar no cabide(somente em alguns casos)

Prof. Emanuel Alvares Calvo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fazer a Mercadoria Ficar Pronta Para Área de Vendas

### Etiquetar e Marcar

Referem à fixação de etiquetas de preço e identificação da mercadoria.

Atividades que são melhores executadas nos centros de distribuição, em área reservada.

Não é recomendado fazer nas lojas, pode bloquear os corredores, divergir a atenção do pessoal de vendas de seus clientes.

Abordagem melhor do ponto de vista do varejista é o fornecedor enviar a mercadoria pronta para a loja.

Prof. Emanuel Alvares Calvo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gestão de Estoque por meio de sistemas "just-in-time"

Os custos de estocagem nos dias atuais estão variam entre 20 e 40%. As empresas necessitam equilibrar os estoques para satisfazer as demandas dos clientes sem ter mais do que eles precisam.

Os sistema "just-in-time" também são conhecidos como "quick response" – resposta rápida.

As empresas recebem menos mercadoria com maior frequência.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gestão de Estoque por meio de sistemas "just-in-time"

Benefícios:

- Prazo de entrega reduzido;
- Aumento na disponibilidade do produto;
- Investimentos mais baixos em estoque.

---

---

---

---

---

---

---

---