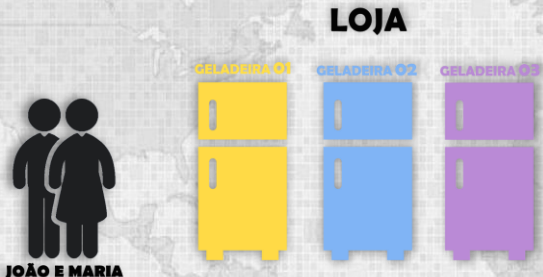




CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR AO VÍDEO

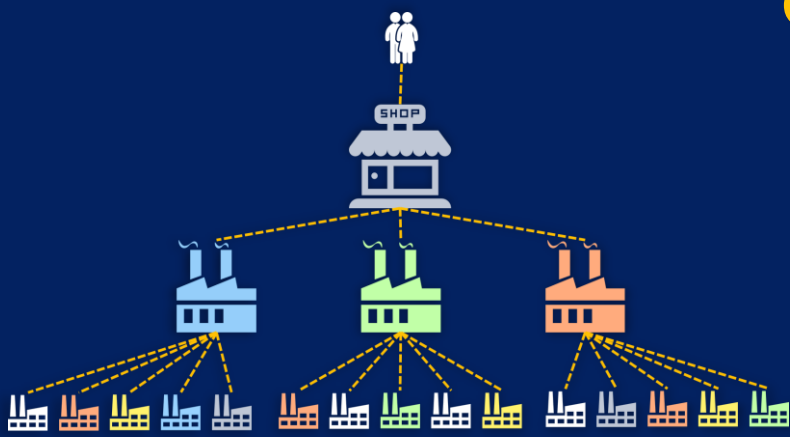
CADEIA DE SUPRIMENTO



Quando João e Maria, e outros consumidores, vão a uma loja de eletrodomésticos comprar uma geladeira nova, eles não param para pensar na complexa cadeia de empresas que existe por trás de cada uma das alternativas que eles estão vendo na loja.

Apenas para você ter uma ideia, as opções que João e Maria estão analisando na loja vieram de três fabricantes diferentes que, por sua vez, tiveram que se relacionar com dezenas de fornecedores de serviços e matéria-prima para que fosse possível produzir aqueles eletrodomésticos que eles estão vendo nesse instante.

A isso o que acabamos de ver a título de exemplo, damos o nome de cadeia de suprimento...



GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTO

É COMPOSTA POR UM GRUPO DE TÉCNICAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS PARA OTIMIZAR A RELAÇÃO ENTRE FORNECEDORES, PARCEIROS, FABRICANTES, LOJAS, TRANSPORTADORAS E OUTRAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS NA MESMA CADEIA.

O QUE É OTIMIZAR?

- Tornar as operações e os processos mais seguros para todos;
- Produzir os itens na quantidade certa, no local certo e na hora certa;
 - Minimizar os custos ao longo da cadeia;
- Garantir a satisfação do cliente, sobretudo no que se refere ao que lhe foi ofertado e prometido.

CADEIA DE SUPRIMENTO E MARKETING



CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR AO VÍDEO

Estas perguntas servem para nos conduzir a uma conclusão que precisa ficar clara para todos: a maneira mais fácil de transformar uma empresa em um caos e fazer o negócio perder qualquer credibilidade que um dia ele possuiu é prometer algo ao cliente e não cumprir. E essa perda de confiança é bem rápida hoje em dia, bastam os primeiros consumidores começarem a reclamar pelas redes sociais, blogs especializados e sites de reclamação coletiva na web.

É desta constatação que surge a necessidade de levar a cadeia de suprimento a sério e de sempre trabalhar para alinhar as ações de marketing com a capacidade operacional da empresa e de toda a cadeia.

O que acontece com uma empresa que não coordena os esforços e promessas de vendas com a operação? O que aconteceria se um vendedor realizasse uma venda enorme, mas impossível de ser entregue, já que a fábrica não teria condições de produzir a tempo? E se uma empresa veiculasse uma promoção ou propaganda na internet que se tornasse viral, sem coordenar tais ações com os departamentos que controlam, por exemplo, o estoque e o transporte?

Existem duas estratégias básicas para uma cadeia de suprimento. A forma pull, ou seja, puxando os produtos pela cadeia, e a forma push, que significa empurrar os produtos pela mesma cadeia.



CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR AO VÍDEO



CADEIA DE SUPRIMENTO PUXADA (PULL)

É A ESTRATÉGIA DE GERIR A CADEIA COM BASE NOS DADOS E INFORMAÇÕES REPASSADOS PELOS TERMINAIS DO PONTO DE VENDA OU PDV'S.



CADEIA DE SUPRIMENTO EMPURRADA (PUSH)

É A ESTRATÉGIA DE ALOCAR AS MERCADORIAS COM BASE NA EXPERIÊNCIA, NAS SÉRIES HISTÓRICAS DE VENDAS, NO VOLUME EM ESTOQUE, NAS NECESSIDADES DAS LOJAS OU ATÉ MESMO NA EXPECTATIVA DE VENDA DETERMINADA PELA ADMINISTRAÇÃO OU PELO MARKETING.

As duas estratégias podem ser adotadas e gerar resultados excelentes. É preciso analisar caso a caso e ver qual se adapta melhor ao seu negócio, considerando a flexibilidade das empresas que fazem parte da sua cadeia de suprimento e o custo-benefício envolvido.