



GESTÃO DE OPERAÇÕES E PROCESSOS MÓDULO 21

01.

ESTRATÉGIAS DE CADEIAS DE SUPRIMENTO

Estratégias das SC's

Relacionamento com Fornecedores com orientação *cooperativa*, ou *competitiva*.

A sustentação das estratégias de operações se dá através do estabelecimento das corretas estratégias das SC's. Estas estratégias de SC's têm por base a natureza da demanda pelos produtos das SC's. Destacam-se como modelos adequados às demandas típicas as cadeias “*responsivas*” e “*eficientes*”.

02.

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGIAS DAS CADEIAS DE SUPRIMENTOS

ORIENTAÇÃO COMPETITIVA

- ✓ Vantagens de curto prazo são valorizadas;
- ✓ O poder de compra determina a influência;
- ✓ Processo de negociação forte;
- ✓ Volumes e preços são fundamentais.

ORIENTAÇÃO COOPERATIVA

- ✓ Vantagens de longo prazo são valorizadas;
- ✓ Comprador e vendedor são parceiros;
- ✓ Cooperação no desenvolvimento da qualidade, tecnologia e administração.

03.

CARACTERÍSTICAS DAS ESTRATÉGIAS DE CADEIAS DE SUPRIMENTO

EFICIENTES

- ✓ Fabricam para estoque, produtos padronizados com ênfase no volume;
- ✓ Investem pouco em estoque para possibilitar giros altos;
- ✓ Encurtam os tempos de espera pela entrega sem aumentar custos;
- ✓ Selecionam fornecedores com ênfase nos preços baixos, qualidade constante e entrega pontual.

RESPONSIVAS

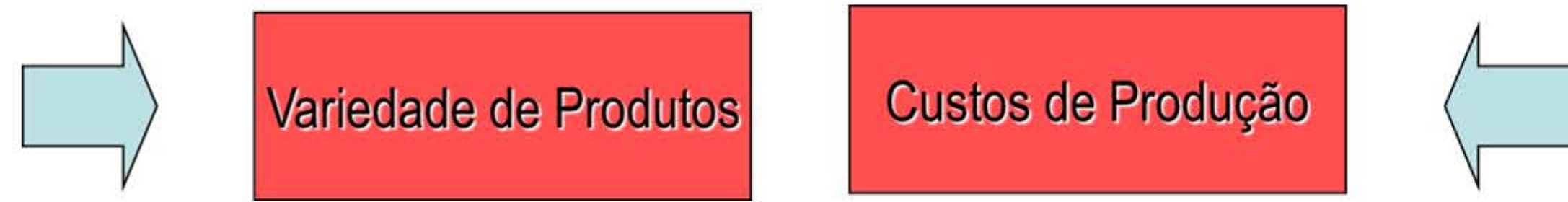
- ✓ Fabricam por encomenda, produtos personalizados com ênfase na variedade;
- ✓ Investem o suficiente em estoque para possibilitar tempos de entrega curtos;
- ✓ Encurtam os tempos de espera pela entrega agressivamente;
- ✓ Selecionam fornecedores com ênfase nos tempos de entrega, personalização, flexibilidade de volume e qualidade superior.

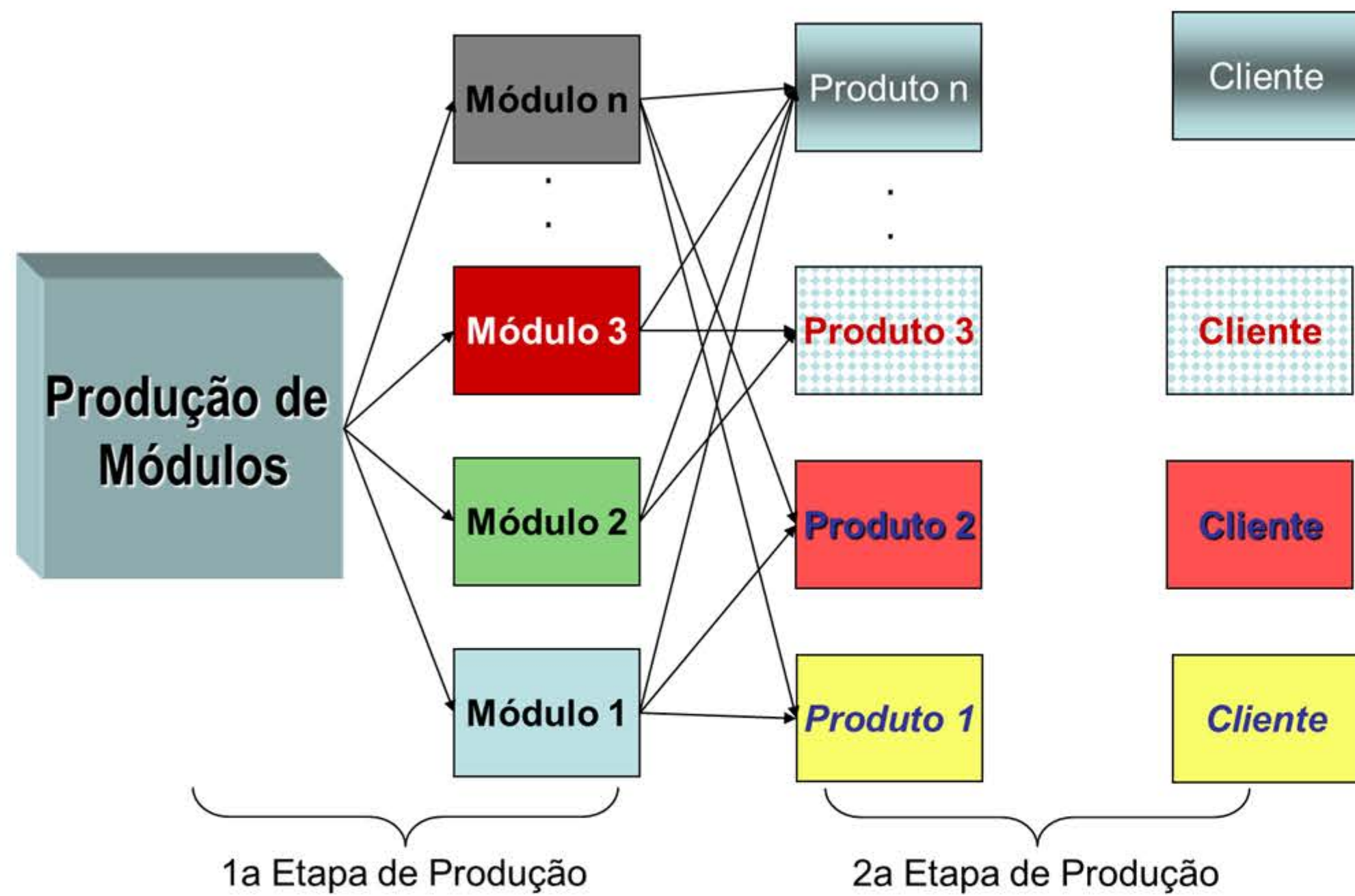
04.

PERSONALIZAÇ
ÃO EM MASSA
(1)

Objetivo da PERSONALIZAÇÃO DE MASSA

Combinar desafios estratégicos e novas possibilidades tecnológicas de forma a reduzir o *trade-off* entre.....





05.

PERSONALIZAÇÃO
EM MASSA (2)

Administração Tradicional de Materiais X SCM

Item	Modelo Tradicional	SCM
Contexto Histórico	Produção em Massa	Customização de Massa
Mercado Competitivo	Geralmente Local/Regional	Geralmente Global
Escopo e Ação Gerencial	Operacional / Reativo	Estratégico / Proativo
Modelo Competitivo baseado em	Unidades de Negócio	Unidades de Negócio Virtuais

Na indústria automobilística o JIT não é mais suficiente para obter vantagens competitivas duradouras.

