

PROPOSTA DE MELHORIA DE FASEAMENTO DE DEMANDA NO FINAL DO PERÍODO EM UMA EMPRESA DE BENS DE CONSUMO

Autor: Maicon Henrique Bueno da Silva **Orientador:** Sérgio Loureiro

INTRODUÇÃO

Um dos problemas que muitas empresas enfrentam é a concentração de venda no final do período e este tema é tão comum e recorrente nas empresas segundo Gaziri (2017) muitos acreditam ser um aspecto normal e natural do mercado e que não há nada que possa ser feito para evitar tal anomalia do mercado. A concentração de venda no final do período tem efeitos negativos em toda a cadeia de *Supply*, pois afeta desde a entrada do pedido que, muitas vezes entra fora do ciclo interno do pedido, não dando as tratativas necessárias no tempo certo tanto para a programação da produção gerando custos desnecessários para a companhia de horas extras na produção para atender uma demanda que veio de última hora quanto a liberação do pedido no tempo ideal para planejamento de transporte e expedição que pode ocasionar contratação de fretes spot até na entrega ao cliente que pode chegar ao cliente fora do tempo que ele precisa perdendo venda gerando ruptura nas gôndolas e uma queda no nível de serviço..

OBJETIVO

O objetivo do trabalho é apresentar uma proposta de melhoria através da revisão do processo de atendimento de pedidos de vendas buscando a redução do efeito de concentração (faseamento) da demanda na última semana do mês, reduzindo os custos com horas extra, os custos com fretes spot e o corte de venda por não atender o pedido e diminuindo a ociosidades das outras semanas.

OBJETIVO

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória com aplicação prática, segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e para isso iremos levantar os problemas abordados acima. Foi feito um levantamento de dados e custos buscando entender as causas, efeitos. Juntamente com as áreas que estão diretamente envolvidas no processo, verificaremos com as áreas envolvidas os motivos das entradas dos pedidos no final do período, e quais são os principais fatores que fazem com que este fenômeno aconteça. Neste caso as áreas que englobam este universo são: departamento de venda; e o próprio Cliente.

Também será feito uma abordagem em relação as consequências e os impactos principalmente negativos deste processo, levantando os custos gerados por este fenômeno, e os impactos que estão diretamente ligados a ele, levaremos em consideração as áreas operacionais que sofrem os impactos diretamente tais como: expedição logística; transportes; manufatura e atendimento ao Cliente.

Para nos auxiliar a entender as causa e efeitos serão entrevistados alguns clientes e também alguns vendedores para entender o porquê tal concentração acontece, a questão central para este público será: "Porque ocorre faseamento de demanda no final do período, quais seriam sua causa?"

Para entendermos os efeitos da contração, entrevistaremos os gestores responsáveis pelas áreas diretamente impactada citada acima, a pergunta central desta entrevista será: "Quais são os impactos na área da concentração de venda no final do período e quais consequências desta concentração de venda no final do período."

Para entendermos os efeitos da contração, entrevistaremos os gestores responsáveis pelas áreas diretamente impactada citada acima, a pergunta central desta entrevista será: "Quais são os impactos na área da concentração de venda no final do período e quais consequências desta concentração de venda no final do período."

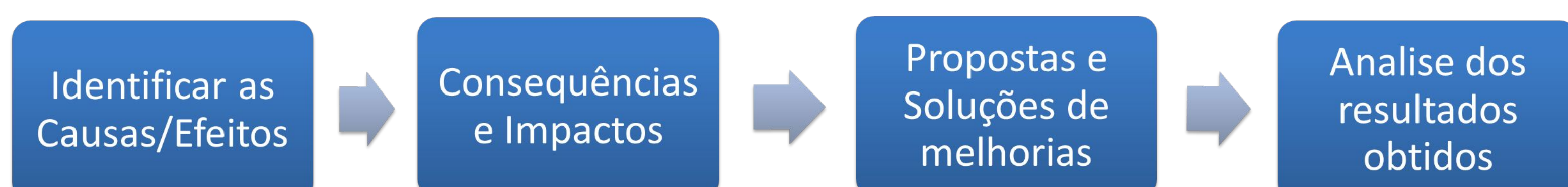


Figura 1 – Fluxograma

RESULTADOS

Realizamos uma proposta a todos os distribuidores para que avaliassem se estavam de acordo com as datas estipuladas e programadas para recebimento mostrando os benefícios do projeto, tivemos resultados positivos, e para efeito de comparação, na semana que normalmente temos um faseamento baixo em cerca de 18%. Na primeira semana onde o projeto foi implantado obtivemos um faseamento de 25% na semana um, já na semana dois um faturamento de 24%, para semana três 24% e para semana quatro 27%.

Após a aplicação deste projeto piloto com o grupo de cliente Indiretos, vimos que nosso faseamento do período teve um equilíbrio entre as semanas, ficando com a última semana mais equilibrada dentre as outras semanas conforme segue na figura 06 Outro resultado obtido foi de hora extra na última semana do período, para realizarmos esta análise foi feito isolamento das horas extras da última semana, e feito o cálculo por período estes custos a empresa tem em média R\$ 10.260, e após a aplicação do projeto piloto houve uma redução de hora extra na última semana do período para R\$ 6.523 em P06 reduzindo 36% de hora extra das operações logísticas o que traz um retorno financeiro anual para a empresa de R\$ 44.844 conforme vemos na figura 07



Figura 6 – faseamento



Figura 7 – Hora extra Semana 4

CONCLUSÃO

Os resultados alcançados neste trabalho foram satisfatórios, quando se diz respeito ao faseamento da empresa, vimos que com a implementação de agenda fixa nos distribuidores, que representam 72% do nosso faturamento, conseguimos deixar nossas semanas de faturamento mais equilibradas entre as semanas, melhorando nossos resultados, financeiros com reduções de horas extras, e também uma melhora no nosso fluxo de caixa de 23%. No que diz respeito a operação logística no final do período diminuindo a pressão da última semana, e com a equipe menos sobre carregadas também tivemos um ganho com operações realizadas com mais qualidade tanto na separação e na conferência do pedido.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- Sanches, L. M. (Maio de 2012). Mundo Logística. Concentração de vendas no final do mês, porque ela acontece, como impacta no resultado, e possíveis soluções., pp. 8-16.
- Sanches, L. M. (s.d.). Análise do acúmulo da demanda logística no final do período de comercialização: um modelo de Dinâmicas de Sistema para o setor de bens de consumo brasileiro. Campinas: Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo – UNICAMP, 2009. 287p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo. UNICAMP, 2009.
- Haracemiv, L. (20 de Agosto de 2017). Dnadevendas. Fonte: www.dnadevendas.com.br: <https://www.dnadevendas.com.br/blog/vendas-ultima-semana-do-mes/> - Acessado: 21/05/2018
- Romeo, R. (2 de Setembro de 2012). www.exame.abril.com.br. Fonte: Abril: <https://exame.abril.com.br/pme/o-perigo-das-grandes-vendas/> - Acessado: 21/05/2018
- Malhotra, N. (2001) Pesquisa de Marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Gaziri, L. (2017, Julho). www.vendamais.com.br. Retrieved from Venda Mais: <http://www.vendamais.com.br/metras-vendas-fim-do-mes/>