

## Magazine Luiza - Integração de Fornecedores

23 de março de 2009

O Magazine Luiza trouxe a seguir uma apresentação que abordou a estratégia de supply chain da empresa e um case de sucesso de planejamento/relação colaborativa obtido com a implantação do CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment). Os dois executivos da empresa, Regina Lemgruber (diretora de logística) e Ramon Martinez (coordenador de supply chain), deram início à sua participação com a descrição do quadro atual da rede varejista, composto de 455 lojas, seis centros de distribuição e 13 mil funcionários, dos quais dois mil estão locados na área de logística.

Implantado com o objetivo de integrar os fornecedores mais importantes à nova visão e aos novos processos, o projeto de CPFR do Magazine Luiza apresentado no simpósio focou na Sony como um dos parceiros no desenvolvimento da relação colaborativa. Para executar o perfeito alinhamento entre os elos da cadeia. Considerando que existe uma grande dificuldade para se identificar a quantidade a ser vendida para o consumidor final, os erros no planejamento de demanda são os principais motivos causadores de excesso de estoque e rupturas. A situação se agrava ainda mais quando cada elo da cadeia faz o seu planejamento por conta própria baseado apenas em seus próprios conhecimentos. Com o objetivo de estruturar um processo em que os dois parceiros conseguissem fazer um planejamento conjunto, compartilhando seus conhecimentos e buscando reduzir as falhas, a empresa optou por um modelo dividido em quatro processos de planejamento: no caso do sortimento, é feita a sincronização da entrega de itens novos com o escoamento dos antigos, impedindo a queda no volume total de vendas.

Para o planejamento de demanda, o Magazine Luiza trabalha com um horizonte de 60 dias, o planejamento é feito em consenso entre as áreas de compras, logística e o fornecedor. “O desafio está em fazer todos entenderem que o processo deve ser focado na identificação da demanda real”, explica Martinez.

O planejamento de compras considera a produção e o recebimento, com a definição do cenário logístico específico e o acompanhamento das restrições, e o da distribuição leva em conta a definição do sortimento para os clusters de loja, com o acompanhamento do desempenho do produto. São feitas reuniões semanais com o grupo tático a fim de acompanhar o descolamento do planejado x realizado e promover ações corretivas de curto prazo. São feitas reuniões mensais aonde os gerentes de ambas as empresas participam junto ao grupo tático e então é feito o planejamento para os dois próximos meses bem como análise dos resultados do mês anterior sob o ponto de vista de planejamento e execução e por último uma reunião trimestral com a presença da diretoria das empresas a fim de prestar contas dos resultados e garantir o apoio necessário para continuidade do projeto.

Os principais indicadores acompanhados são: MAPE, Rupturas, Cobertura de Estoques, Obsolescência, Evolução Vendas, Margem e Compras, Produtividade por Loja, Pedidos em Atraso.

As premissas de planejamento são parametrizadas em um DRP e os pedidos são gerados de maneira automática semanalmente, com cálculo de estoque de segurança e reposição automática para CDs e lojas. O DRP também disponibiliza as projeções de sell-in que são enviadas ao fornecedor para que faça o seu planejamento de produção em função do volume de compras projetado, este número é muito importante para reduzir as faltas de produtos por parte do fornecedor.

O Case MAGAZINE LUIZA foi o melhor avaliado entre os nove cases apresentados nos dois dias de evento e será reapresentado com as evoluções ocorridas no **SIMPÓSIO SUPPLY & DEMAND CHAIN**, a ser realizado nos dias **11 e 12/11** juntamente com os demais cinco melhores cases apresentados nos eventos realizados neste ano, onde teremos o case vencedor do **PRÊMIO CICLO SUPPLY CHAIN** de 2009.