

DISTRIBUTION FLOW

DISPONIBILIDADE MÁXIMA. MÍNIMO STOCK.

ÍNDICE

1. Porquê o DistributionFlow?	3
2. O mercado-alvo da solução DistributionFlow	4
3. Problemas comuns endereçados pela solução DistributionFlow	5
4. Caraterísticas da solução DistributionFlow	6
5. O pulo do gato	7
6. Resultados	9

1. PORQUÊ O DISTRIBUTION FLOW?

Para quando a disponibilidade imediata do produto é um fator crítico de competitividade. Integra o melhor de diferentes escolas de pensamento para transformar cadeias de abastecimento tradicionais em sistemas pull, estáveis e altamente responsivos.

Unindo modelos de **Dynamic Buffer Management** e **Replenishment Pull**, a solução permite atingir três objetivos aparentemente incompatíveis: **níveis de serviço muito elevados** e **inventários mínimos**, ou seja: **elevada rotação de capital**. O resultado é uma operação previsível, simples de gerir e robusta à variabilidade da procura.

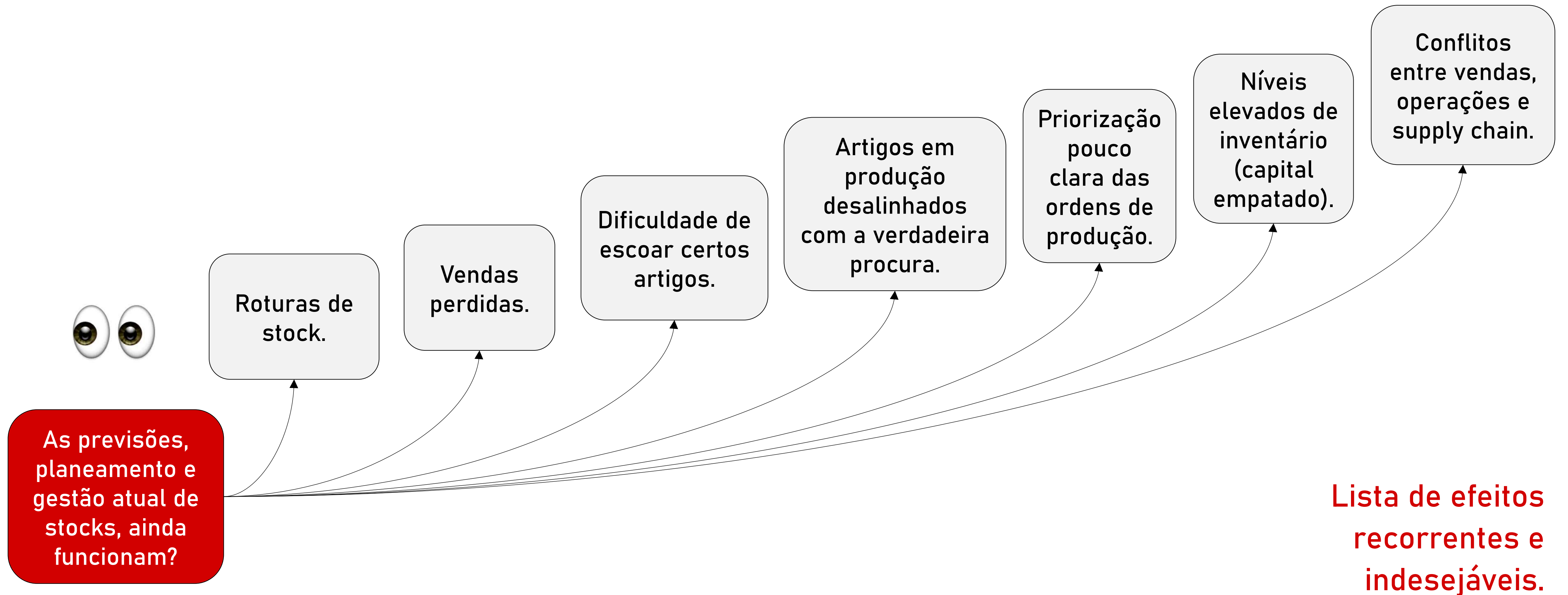
Quando a previsão falha (e falha sempre), o capital fica preso em stock e o cliente sofre.

O DistributionFlow opera em pull, com consumo real, sem recorrer a modelos de previsão.

2. O MERCADO-ALVO

- Empresas cujo core do negócio é a **manufatura de artigos para stock**, para posterior venda através de canais de distribuição.
- Produtos em que a **tolerância de espera do cliente é inferior ao tempo de produção** (ambiente Make-to-Stock).
- Empresas para as quais níveis de serviço elevados são uma vantagem competitiva determinante (OTIF, disponibilidade no ponto de venda, cumprimento sistemático de prazos).
- Empresas que pretendem **melhorar fortemente o seu desempenho financeiro** (libertar capital e stock empatado), sem recorrer a investimento.
- Empresas que querem **desafiar o status quo** e desenvolver uma cultura operacional orientada a resultados.

3. PROBLEMAS COMUNS ENDEREÇADOS PELA SOLUÇÃO DISTRIBUTION FLOW



4. CARACTERÍSTICAS DA SOLUÇÃO DISTRIBUTION FLOW

Fase I

Alinhar a cadeia de abastecimento

A empresa desenvolve competências internas essenciais para conquistar uma **decisiva vantagem competitiva**: alcançar uma **elevada disponibilidade** nos produtos MTS, **utilizando apenas 2/3 do stock atual**. Trata-se de uma meta ambiciosa, almejada por muitas empresas, mas efetivamente atingida por poucas. Nesta fase, a gestão das encomendas firmes é reestruturada, assegurando um turnaround que melhora o alinhamento em toda a cadeia de valor e reforça a satisfação do cliente final.

Fase II

Capitalização do mercado

Com processos internos sólidos, a empresa deve agora transformar essa elevada disponibilidade num diferencial competitivo no mercado. Identificam-se os **segmentos que mais valorizam essa vantagem (distribuidores e retalhistas)**, e o **processo de vendas é reavaliado e reestruturado** para refletir essa proposta de valor. Tanto o **Marketing** como as **Vendas** assumem um papel central nesta fase, garantindo que a oferta atinge os clientes certos.

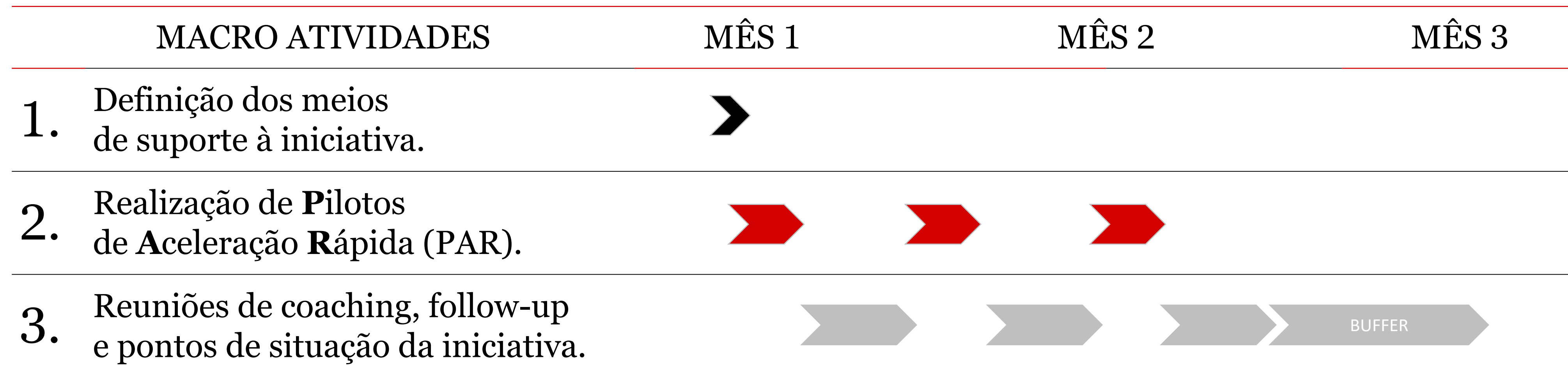
Fase III

Controlar a capacidade

Para que o crescimento das vendas seja sustentável, as operações têm de ser reforçadas onde realmente conta. A melhoria contínua é utilizada como primeiro mecanismo para **libertar capacidade** e reduzir a variabilidade, adiando ou evitando investimentos desnecessários. Quando essa melhoria deixa de ser suficiente, a empresa recorre a um mecanismo estruturado que permite identificar **quando, quantos e que tipo de recursos devem ser adicionados**, assegurando que as contratações reforçam efetivamente o fluxo operacional e não criam novos desperdícios.

5. O PULO DO GATO

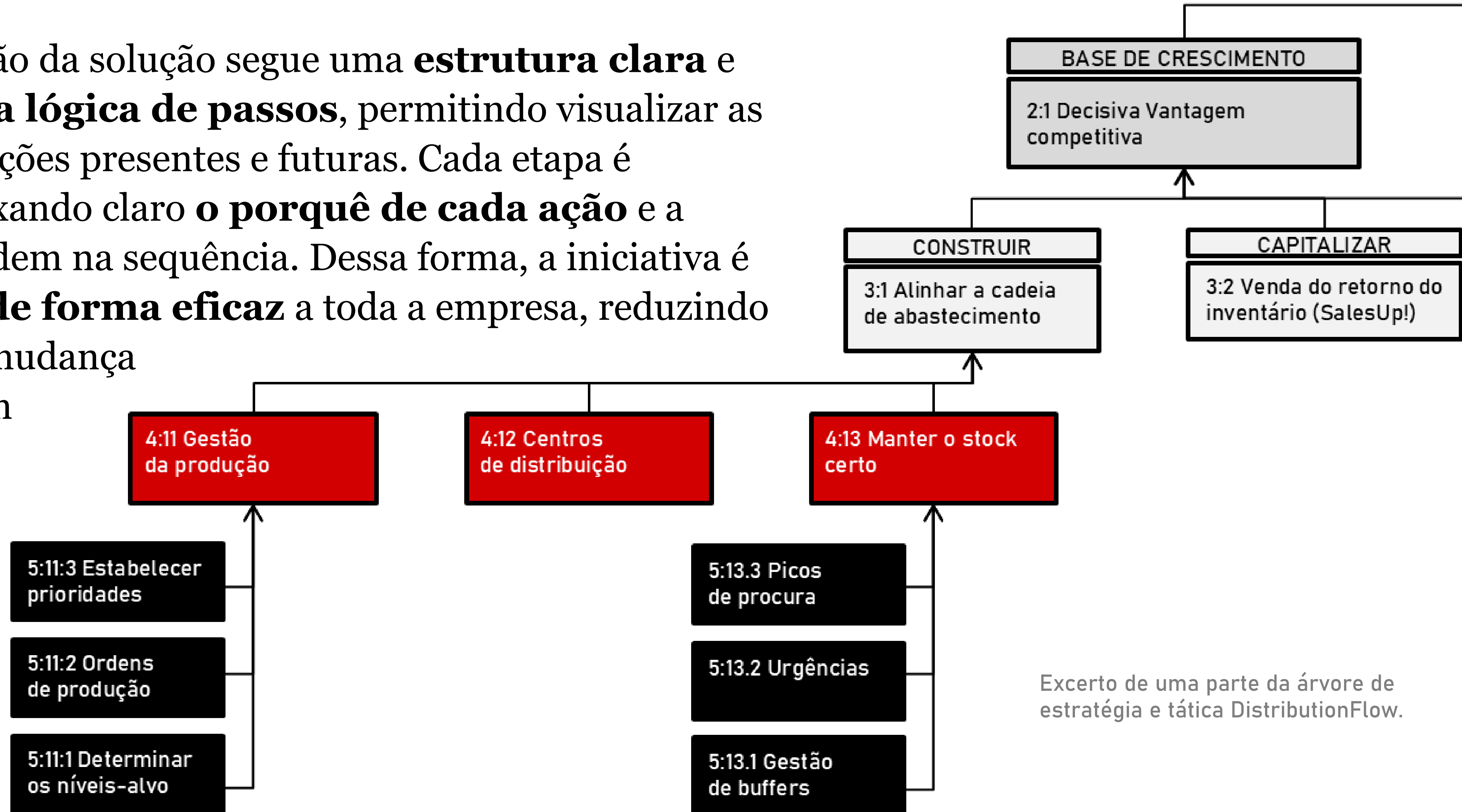
EXEMPLO DE SEQUENCIAÇÃO – FASE I



- A primeira fase do DistributionFlow é composta por 3 PAR de 3-4 dias cada, a tempo inteiro.
 - Em cada PAR há uma implementação blitz do que foi acordado.
- O líder (champion) da iniciativa é um Top Manager, que participa ativamente nos PAR. Os PAR estão profissionalmente documentados, para que o risco de insucesso seja mínimo.
- A sequência de implementação está feita de modo a se obterem ganhos no final de cada PAR.

5. O PULO DO GATO

A implementação da solução segue uma **estrutura clara** e uma **sequência lógica de passos**, permitindo visualizar as "pegadas" das ações presentes e futuras. Cada etapa é explicitada, deixando claro **o porquê de cada ação** e a razão da sua ordem na sequência. Dessa forma, a iniciativa é **comunicada de forma eficaz** a toda a empresa, reduzindo a resistência à mudança e garantindo um alinhamento mais forte com os objetivos da melhoria.



Excerto de uma parte da árvore de estratégia e tática DistributionFlow.

6. RESULTADOS

- Criação de uma decisiva vantagem competitiva.
- Disponibilidade dos artigos MTS +98% em até 2/3 do stock.
- Aumento considerável do lucro líquido.
- Aumento da quota de mercado.
- Forte alinhamento das pessoas no sentido *top-down* e *bottom-up*.
- Nova forma de pensar e de olhar para o negócio.
- Primeiros resultados ao fim de 1 mês.



Rua D. João V, nº 24, 1.03.
1250-091 Lisboa