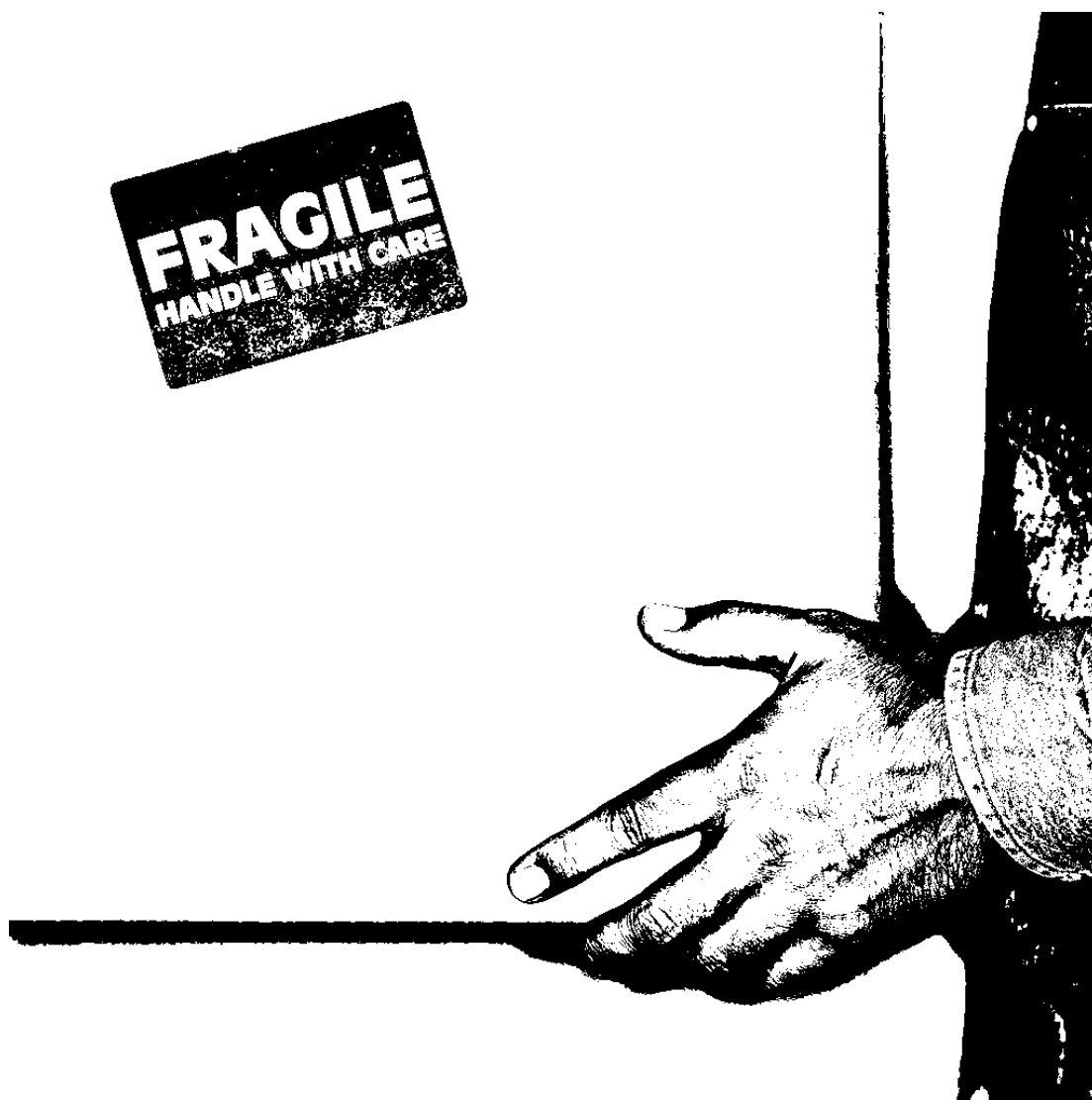


GUIA DE MELHOR PRÁTICA em ORÇAMENTOS LOGÍSTICA DE MARKETING PROMOCIONAL



Diretrizes comuns propostas pelo Comitê de Logística Promocional da AMPRO – Associação de Marketing Promocional.



COMITÊ DE LOGÍSTICA PROMOCIONAL

O Comitê de Logística de Marketing Promocional foi criado em Abril de 2008 com a missão de fortalecer, disciplinar e facilitar as ações de logística de marketing promocional junto às agências, indústrias, varejo e operadores logísticos, visando estabelecer um melhor relacionamento com toda a cadeia de fornecimento de produtos e serviços.

DIRETOR

Dante Gallian Neto – MD Transportes

PARTICIPANTES:

Carlos Ortiz – DGT Promo!

Cláudio Silveira – DGT Promo!

Eduardo Salicini – DGT Promo!

Cátia Nóbrega – Plano 1

José Guersoni – Ideal Transportes

Marcus Miranda - Nexpress

INTRODUÇÃO AO TEMA

O setor de marketing promocional no Brasil certamente é um dos setores com maior geração de empregos e riquezas para o país. Segundo dados extraídos de pesquisas realizadas, o mercado de promoções e eventos movimentou cifras superiores a 27 bilhões de Reais em 2008, e uma expectativa bem otimista de chegarmos à R\$ 30 bilhões de Reais em 2009, demonstrando, claramente sua consolidação e importância na indústria da comunicação Brasileira.

Fomentando o mercado com idéias inovadoras para atender às mais diversas demandas de clientes nacionais e internacionais, com criatividade e profissionalismo, o mercado de marketing promocional vem ganhando espaço a cada ano na preferência do direcionamento de verbas dos anunciantes, haja vista a sua farta integração com o público final comprador proporcionando um retorno real e expressivo ao investimento do cliente-anunciante.

Todavia, tal crescimento e *market share* conquistado ao longo de anos de consolidação carecem de um intenso trabalho de formalização de suas operações, que além de ser vital para a continuidade do crescimento sustentável das atividades ligadas ao marketing promocional e eventos, vêm sendo exigido pelos anunciantes e que migram ano a ano suas verbas para este mercado e, notadamente, pelas autoridades governamentais, que passam a fiscalizar e requerer o cumprimento do formalismo regulamentado.

Com isso, se faz necessário, a cada dia, que as agências e empresas atuantes deste setor, conheçam as regras a que estão submetidas e os pequenos detalhes de planejamento e operação que devem ser seguidos.

Este trabalho **“GUIA DE MELHOR PRÁTICA em ORÇAMENTOS – LOGÍSTICA DE MARKETING PROMOCIONAL”**, conseguiu alcançar este objetivo, levando de forma clara e objetiva os principais pontos de conflito que se deve evitar



no planejamento e na produção de campanhas promocionais ou de eventos.

Vale dizer que este trabalho se traduz em mais um elemento de contribuição para a assunção da boa governança corporativa do setor, o que estatisticamente contribui para a continuidade do crescimento sustentado e diminuição dos riscos ocultos de seu desenvolvimento.

Certamente deste marco em diante o mercado de marketing promocional e de eventos se atentará mais às imposições legais e fiscais em suas operações de logística e transporte, fazendo com que as autoridades governamentais e mesmo seus clientes anunciantes passem a reconhecer, de forma mais intensa, a formalização do mercado.

Parabenizo o Comitê de Logística Promocional da Associação de Marketing Promocional – AMPRO, pela excelente condução na elaboração deste material que certamente mudará a percepção do mercado às essas atividades.

Paulo M. Focaccia
CFLA ADVOGADOS

SUMÁRIO

Este Guia contém propostas ainda em discussão pelo Comitê de Logística Promocional da AMPRO de normas aplicáveis na busca e seleção de Operadores Logísticos especializados em Armazenagem, Manuseio e Distribuição de Material Promocional, com atuação no âmbito nacional e regional e de todos os portes, bastando adequá-las as realidades específicas e locais.

- O que é Marketing Promocional?
- Definição de “Marketing Promocional” da AMPRO
- As Ferramentas do Marketing Promocional
- A importância do Planejamento Logístico nas atividades promocionais
- Roteiro para solicitação de Cotação e Orçamentos
 1. Descrição da Mercadoria
 2. Definição de Embalagem
 3. Símbolos de Movimentação
 4. Especificações da Carga
 5. Frete Peso e Cubagem
 6. Processamento de Pedido, Separação e Manuseio
 7. Transporte, Prazos e Destino
 8. Confirmações de Entrega
 9. Armazenagem (Gestão de Estoque)
 10. Política Fiscal
- Glossário Resumido de Termos de Logística

O QUE É MARKETING PROMOCIONAL

O Conceito de marketing promocional adotado pela **AMPRO** foi apresentado ao mercado durante o **1o EBEMP** – Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional, que aconteceu em agosto de 2003 e contou com a presença de renomados profissionais do setor, palestrantes, moderadores e debatedores nacionais e internacionais, sobre os mais variados temas dentro da nossa área.

A nossa busca incessante de valorizar a atividade, tornando-a ainda mais respeitada, leva em conta fazer com que o mercado abandone chavões e nomenclaturas inadequadas como: **below the line, no media, no advertising, propaganda não convencional**. Ou seja, vamos deixar de ser ‘não’ ou ‘abaixo’ qualquer coisa, pois estamos falando de um mercado que representa mais de **20 bilhões de reais**, ou seja, **mais de 50%** do total dos investimentos em comunicação e marketing, conforme levantamentos realizados pela **AMPRO**.

DEFINIÇÃO DE “MARKETING PROMOCIONAL” DA AMPRO

Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização.

AS FERRAMENTAS DO MARKETING PROMOCIONAL

É importante frisar que os princípios aqui delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo marketing promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes;
- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;
- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes.
- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos;
- As atividades de *in store marketing* em geral;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos; Identidade visual corporativa;
- Ações de merchandising e Materiais de PDV;
- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM, CRM, telemarketing, call e contact center;
- Programas de Marketing esportivo, cultural e social; Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa; Trabalhos de endomarketing;
- Internet e sua utilização na área;
- Criação de Brindes, gimmicks, produtos interativos/virtuais;
- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

Vale ressaltar que este documento contribui para o **GEA - Grupo de Estudos dos Acadêmicos da AMPRO**, que tem como objetivo gerar conhecimento tanto para o mercado como um todo, ou específicos, tais como para mestres de universidades e ou faculdades do país, e neste momento está atuando junto aos associados para termos uma definição atualizada de Marketing Promocional.

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO LOGÍSTICO NAS ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Considerando a variedade de ações promocionais e campanhas e, principalmente, devido às características dos produtos envolvidos, seu tratamento e seu planejamento de marketing, os serviços logísticos destinadas ao segmento promocional são considerados especializados, e, portanto, podemos destacar que a participação de um operador logístico especializado neste segmento é uma importante ferramenta estratégica de negócios.

Na elaboração de uma campanha ou evento, a logística promocional deve ser levada em consideração desde o início do processo (concepção da idéia), pois sua contribuição no planejamento pode viabilizar a maximização dos resultados, dimensionando sua distribuição e produção técnica. As principais diferenciações dos orçamentos de transporte e dos orçamentos associados ao marketing promocional estão relacionadas ao:

- Planejamento logístico: compreensão das características da campanha, envolvendo desde os fornecedores até os pontos de exposição/venda.
- Alternativa de embalagens (para movimentação e armazenagem);
- Modais de transporte / Locação de veículos;
- Locação de espaço em shoppings / Obtenção ou regularização da documentação (ex: NF).
- Tratamento de dados variáveis e mailing

Dentro deste contexto o Operador Logístico de Marketing Promocional gerencia o fluxo de materiais e informações utilizados nos processos de planejamento, produção, atendimento e operação de um evento ou uma campanha, de forma a garantir o cumprimento dos prazos previamente acordados e, principalmente, que seus resultados financeiros estejam dentro dos custos previamente aprovados e orçados.

A finalidade dessa cartilha é orientar os setores de planejamento, criação, atendimento e operação das agências de comunicação e marketing promocional, bem como as áreas de Marketing e Compras dos Clientes no que tange aos procedimentos de cotação de serviços logísticos com foco em material promocional.

ROTEIRO DE COTAÇÃO E ORÇAMENTO LOGÍSTICO

(o que é preciso ter em mãos antes de fazer uma cotação de prestação de serviços de logística de marketing promocional)

Para iniciar a elaboração da cotação ou orçamento de logística promocional são necessárias informações sobre o material e o tipo de serviço a ser prestado. Dentre os principais serviços oferecidos estão o transporte, a armazenagem, o manuseio e a instalação.

1. DESCRIÇÃO DA MERCADORIA:

É importante no momento da cotação dos serviços uma descrição detalhada do tipo de material promocional, dimensões ou a composição dos seus produtos. Desta forma será possível prever o processo de recebimento do mesmo se haverá necessidade de um tipo de embalagem diferenciada para o acondicionamento e/ou transporte dos mesmos até o destino.

- Informar o tipo de material ou a composição do produto: vidro, papel, metal, madeira, acrílico ou misto *(cada tipo de material exige um tratamento específico e consulta as transportadoras e cia. Aéreas para restrição ou melhor adequação)*
- Informar a quantidade de volumes, que podem ser em caixas, gaiolas, armações de madeira, paletes, sacos (cada tipo exige um tipo de acondicionamento que poder alterar o peso e/ou cubagem – alterando os custos de frete).

2. DEFINIÇÃO DE EMBALAGEM:

Informar se a carga ou produtos já estão embalados para movimentação e em qual tipo de embalagem. O operador logístico pode fazer uma reavaliação do tipo de material utilizado e propor “reforço” para garantir a integridade do material.

- No caso de armazenagem e movimentação, as embalagens utilizadas são as caixas de papelão, de madeira e de plástico, e sacos, que podem estar unitizadas

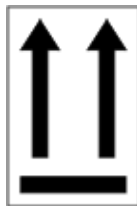
ou soltas (a granel). Dependendo do material, a carga pode estar acondicionada em suportes de plástico ou de madeira.

- **UNITIZAÇÃO** é o acondicionamento de uma ou mais mercadorias de peso, tamanho e formato, distintos ou uniformes, dentro de uma unidade de carga. Exemplo: Cargas paletizadas – cargas acondicionadas em cima do palete (*este tipo de modelo garante melhores custos na transferência dos materiais*).

3. SÍMBOLOS DE MOVIMENTAÇÃO:

O operador logístico com foco em material promocional normalmente possui uma estrutura de transporte (frota) para suportar suas atividades de coleta, transferência ou distribuição. Entretanto, nem sempre a frota é própria para suportar entregas em diversas cidades, Estados e pontos de vendas ao mesmo tempo.

Assim, normalmente os operadores se utilizam de parceiros homologados para a realização deste serviço. Informar as especificações da carga para inclusão de etiquetas de movimentação e acondicionamento é um procedimento importante (não obrigatório) que auxilia os transportadores e cia. Áreas na melhor movimentação dos produtos. Alguns símbolos são utilizados para orientar os transportadores:



Face superior nesta direção



Cuidado no manuseio, transporte e armazenagem, produto frágil.



Proteger contra umidade



Numero de camadas máximas para empilhamento



Proteger do calor e/ou raios solares



Proteger da luz



Não utilizar objeto cortante para abrir



Produtos perecíveis

4. ESPECIFICAÇÕES DA CARGA:

Dentre as informações necessárias para uma movimentação e armazenagem eficientes, estão: Empilhamento; Exposição à luz e ao sol e a umidade e Exposição a temperaturas baixas ou elevadas.

- A carga pode ser perecível, perigosa, máquinas e equipamentos ou carga seca, pois é levado em consideração na hora de acondicionar as cargas dentro do depósito, como por exemplo, não transportar ou armazenar produtos de higiene e alimentícios próximos.

Como as ações promocionais envolvem produtos diversos, é importante identificar se os operadores logísticos estão devidamente credenciados para manusear, transportar ou armazenar produtos com característica especiais. Por exemplo, no caso de produtos cosméticos, farmacológico ou correlato é imprescindível que o operador logístico tenha uma licença da ANVISA, devidamente publicada no DOU (Diário Oficial da União). Além do registro, é importante que as normas de segurança no acondicionamento e controle dos processos estejam devidamente em dia no armazém e transporte.

a) **VALIDADE:** No caso de campanhas ou eventos que utilizem produtos perecíveis, carga fresca ou produtos químicos (cosméticos ou farmacológicos) – independente do tipo de ação - é importante a atenção do cliente, agência e do operador logístico quanto a data de validade dos produtos no momento da cotação *(se possível a compra dos produtos devem ser realizadas de acordo com a demanda)*.

EXEMPLO: *Um cliente mandou confeccionar um kit de café para presentear os clientes em seus aniversários. No kit havia 2 tipos de cafés, cookies, laranjinhas açucaradas, adoçante e um par de xícaras com a logomarca da empresa. O operador logístico foi cotado para armazenar os kits prontos (fechados) e fazer as remessas para os clientes – aproximadamente 1000 entregas por mês. No momento do recebimento, 10.000 caixas foram entregues. Considerando uma expectativa de 1000 entregas por mês, o estoque suportava 10 meses de distribuição. No 2º mês de operação, o operador logístico resolveu abrir uma das caixas para verificação e se havia necessidade de qualquer ajuste. Descobriu naquele momento que os cafés e cookies tinham validade de 3 meses, e a laranjinha açucarada 45 dias.*

Podemos concluir que o fornecedor dos produtos perecíveis (café, cookies e laranjinha), a agência que preparou as caixas e manuseou os produtos, a agência contratada para desenvolver o kit e, nem o cliente se atentaram que os produtos perecíveis precisavam de um cuidado especial ou que a produção deveria ser reduzida por período. Infelizmente neste caso a logística não foi envolvida desde o planejamento e a perda dos kits já produzidos foi de aproximadamente R\$ 1 milhão de reais.

5. FRETE PESO E CUBAGEM:

Informar a pesagem de cada volume, em Kg (quilograma), caso tenham conhecimento. Caso o material já esteja embalado para movimentação e armazenagem, considerar:

(Peso unitário por peça x Quantidade por caixa) + Peso da caixa.

- **IMPORTANTE:** Caso as mercadorias estejam a granel, pode haver contato com o fabricante do item para levantamento de informações técnicas.

EXEMPLO de como o planejamento é fundamental na gestão dos custos de logística de uma operação promocional: O cliente possui uma encomenda com 5 volumes, aproximadamente um peso total de 200kg e valor da mercadoria de R\$ 1.000,00 para ser entregue em Recife (partindo de São Paulo). Utilizando algumas referências comerciais de mercado:

- **Para entrega em 5 dias úteis (rodoviário), vamos considerar o custo total em 100%.**
- **Para entrega em 48h (chamado voo convencional), a mercadoria irá embarcar no dia seguinte e estará disponível no cliente em até 2 dias (as vezes é possível entregar em 24h). O incremento de valor pode chegar a 650% a mais do modal rodoviário.**
- **Para entrega em 24h (chamado próximo voo), o operador logístico/cia.aérea garante que sua mercadoria irá seguir imediatamente no voo seguinte. O incremento de valor pode chegar a 2.000% a mais do modal rodoviário, e 300% do modal aéreo convencional.**

Podemos concluir que por conta de 3 dias de antecipação no envio de um material promocional, um cliente/agência poderia ter uma economia importantíssima no custo total do envio ou da campanha.

a) **CUBAGEM:** Quando falamos em peso, é importante detalharmos o que é peso kilo e sobre cubagem. A cubagem e peso do material determinam o valor a ser pago pelo transporte. Assim como a pesagem pode variar de volume para volume, os volumes podem ser diferentes na sua estrutura. A cubagem de um volume é calculada da seguinte maneira:

Altura (cm) X Largura (cm) X profundidade (cm).

Quando a densidade do material é menor que seu volume, é necessário calcular a carga com fator de cubagem para termos o peso Bruto e o peso Cubado. Usualmente a cobrança é feita pela maior pesagem. Existem algumas diferenças na cubagem do transporte aéreo e terrestre.

Cubagem Terrestre:	Cubagem Aérea:
Altura (cm) X Largura (cm) X profundidade (cm) X 300	Altura (cm) X Largura (cm) X profundidade (cm) X 166,67

EXEMPLO: O cliente possui 1 caixa com 5 kg nas dimensões 50cm largura X 35cm de comprimento X 30cm de altura. No transporte rodoviário algumas empresas trabalham com peso kilo, e neste caso o envio custaria R\$ 46,34. Outras empresas rodoviárias cobrariam a cubagem do material, e o custo seria R\$ 51,35. No caso do envio aéreo, aonde 100% das mercadorias são cubadas, o custo seria de R\$ 82,50 – quase 100% a mais do valor do peso kilo no modal rodoviário.

Desta forma, a definição de prazo versus peso é uma das combinações mais importantes no momento de construção de uma cotação de transferência de material promocional, principalmente quando consideramos envios de displays ou embalagens com dimensões fora do padrão.

6. PROCESSAMENTO DO PEDIDO / SEPARAÇÃO / MANUSEIO:

Toda ação promocional é uma nova ação e, portanto, possui características diferenciadas em relação ao recebimento, atendimento dos pedido/separação, manuseio e expedição. O importante é definir junto ao cliente que tipo de informação será necessário na identificação do kit e a

forma como os mesmos devem ser manuseados. Algumas definições importantes:

- Forma de separação de materiais (mailing, excel, txt, acess, dados variáveis);
- Colagem de rótulos e etiquetas (o próprio operador irá imprimir as etiquetas);
- Composição dos kits: quantidade de material e sortimento – definição da forma de empacotamento, proteção, plástico bolha, isopor, etc;
- Unitizar para transporte ou armazenamento (quando é possível a consolidação, há formas de reduzir os custos na transferência do material).
- Identificação dos kits, encaminhados para pessoa ou praças.

Além das definições sobre a forma de acondicionamento do material, é importante a definição do prazo de recebimento x manuseio da operação. Muitos operadores possuem uma estrutura de manuseio adequado ao volume de trabalho médio da operação. Quando existe uma necessidade de “explodir” uma campanha em um prazo muito curto, cada operador busca com seus parceiros pessoas com experiência em manuseios. Assim, algumas campanhas podem ser comprometidas quando a aprovação chega muito próximo da data limite e os riscos de comprometimento da distribuição por conta do manuseio são enormes. A coordenação entre fornecedores e operador logístico é fundamental.

7. TRANSPORTE/PRAZO/DESTINO:

Um operador logístico obrigatoriamente não é uma transportadora. Assim, ele se utiliza de parceria em diferentes modalidades (Transportadoras, Cia. Aéreas, Correios, Courries, Moto-boys, etc) para atender a necessidade de prazo para entrega do material. Como já destacamos nos tópicos peso, a definição do modal é fundamental e o prazo é a referencial principal de escolha (por conta de custo de transporte ou atendimento dos prazos).

No momento da cotação é importante que o cliente tenha em mãos o mailing com as informações mais completa possível de Cidade, Estado, Endereço, CEP, pessoa de contato, CPF/CNPJ, horários de entrega, e outros detalhes importantes que garantam a efetividade da entrega. O que é imprescindível para cotação de frete/distribuição:

- Tipo de Transporte/Modal: Aéreo e Rodoviário (abrangência da campanha: nacional ou regional);
 - O operador logístico irá analisar os diferentes prazos de entrega, distância entre praças e tempo de entrega nos diferentes modais; incluir tempo de deslocamento entre as capitais e interior (nos modais aéreo e rodoviário)
- Informar o valor da nota fiscal/carga: Deve ser informado o valor da nota fiscal para efetuar o seguro Ad-valorem. Outros componentes que influenciam frete serão:
 - CAT (taxa por conta das liberações de barreira fiscal – SEFAZ); GRIS (gerenciamento de risco); Pedágio (distribuição intermunicipal e interestadual);
 - Monitoramento da Carga. (exigência da seguradora, avaliação do risco, avaliação da necessidade de acordo com o operador).
- Locais de entrega e retirada (Ponto- a- ponto ou Multiponto).
- Informações sobre agendamento de entrega com fornecedores;
 - Embalado para movimentação ou não, ou necessidade de reembalagem.
- Programação de retirada e entregas (janelas) – principalmente quando são solicitadas entregas em redes de supermercado e varejo.
- Tipo de Local de entrega: Ponto de venda ou brindes (distribuição à domicilio). Necessidade de CNPJ ou CPF único para cada endereço.
- Distribuição Urgente: definição de prazos para coleta e distribuição direta ou armazenagem e distribuição.
- Avaliação de restrições de embarque aéreo ou rodoviário (de acordo com as características dos materiais).

Além destes dados importantes para cotação, é também importante ter a previsão de recebimento dos materiais por parte dos fornecedores, de forma a prever a necessidade de estrutura (pessoas e insumos) para manuseio ou montagem dos kits antes da expedição para o transporte.

8. ENTREGA/CONFIRMAÇÃO:

Em relação às confirmações das entregas realizadas, atualmente a maioria dos operadores logísticos já possuem sistemas de rastreamento de cargas/documentos e confirmação de entrega on-line. Entretanto, o importante a destacar é que esta informação, em muitos casos, não é on-line. Em alguns casos, somente após a realização das entregas ao final de cada dia é possível ao operador ser informado pelos seus representantes ou

filiais de quantas entregas foram realizadas, com dados de horário e documento do destinatário.

Portanto, ações de positivação ou confirmações on-line exigem características técnicas diferentes e devem ser solicitadas no momento da cotação.

9. ARMAZENAGEM (GESTÃO DE ESTOQUE)

Não são todas as campanhas promocionais que demandam armazenagem dos produtos, já que “quase todas” são manuseadas e distribuídas em um período muito curto, e o estoque destes produtos acabam retornando para o cliente – quando houver.

Entretanto, existem informações importantes que precisam ser questionadas caso o operador logístico avalie a oportunidade de desenvolver este tipo de serviço para o cliente, buscando criar condições de melhoria para a distribuição e atendimento das demandas regionais em um prazo mais curto, e/ou com menor custo. Informações importantes na avaliação de uma gestão de estoque e armazenagem de produtos promocionais:

- Localização do armazém: próximo ao público alvo, vários locais ou Hub (filiais regionais);
- Quantidade de volumes a serem recebidos (único, programado ou fornecimento contínuo); Quantidade de volumes a serem entregues (conforme demanda ou programação de campanha) - dimensionamento da fabricação e estoque.
- Prazo de validade dos produtos; Rotatividade e Previsão de armazenagem: dias, semanas, mês; Embalado para armazenagem: Stretch/ Fitas metálicas / Amarrações.
- Empilhamento (quantidade de caixas sobrepostas). Normalmente o valor de armazenagem é calculado em m³ ou pallet (1,6m³). Assim, a definição do tipo de empilhamento pode contribuir para otimização de custos.
- Definição de nível de estoque (alerta de estoque mínimo) para manter a campanha e o ciclo de abastecimento.

IMPORTANTE: Um diferencial operacional é a capacidade de interligar o sistema WMS (Warehouse Management System) ao cliente/agência a partir do acesso as informações via Web. Além do controle on-line e a qualquer tempo (sem precisar de solicitações aos operadores) é possível envolver também os fornecedores e coordenadores em diversos pontos ao mesmo tempo – tornando o follow-up mais eficiente e contribuindo para redução de custos de frete e produção (gráfica).

Todos estes pontos são importantes na definição de custos da gestão do estoque do cliente e cada serviço adicional agrega um valor maior na operação. Portanto, toda vez que houver necessidade de contratação deste serviço é importante que todas as empresas estejam com a mesma referência de informação, de forma a evitar custos adicionais futuros.

10. POLÍTICA FISCAL (uma nova cartilha até o final de 2009)

Por entender que o assunto “Política Fiscal” demanda uma maior reflexão e discussões com os demais associados, o Comitê de Logística Promocional vem trabalhando em conjunto com o Dr. Paulo Foccacia para produzir um novo material sobre este tema. A previsão do lançamento é até o final de 2009.

GLOSSÁRIO RESUMIDO DE TERMOS DE LOGÍSTICA

LOGÍSTICA (1) - É o sistema de administrar qualquer tipo de negócio de forma integrada e estratégica, planejando e coordenando todas as atividades, otimizando todos os recursos disponíveis, visando o ganho global no processo no sentido operacional e financeiro. (Marcos Valle Verlangieri, diretor do Guia Log).

LOGÍSTICA (2) - É o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo e armazenagem de matérias-primas e estoque durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, visando atender aos requisitos do cliente. (Council of Logistics Management).

OPERADOR LOGÍSTICO - Empresa especializada em movimentar, armazenar, transportar, processar pedidos e controlar estoques, entre outras coisas. Fornece seus serviços com profissionais treinados. O serviço pode ser no próprio OL ou nas dependências do cliente. Tudo dependerá do acordo firmado.

TRANSPORTADORA DE CARGA GERAL – Transportador que possui autorização de operação no transporte de produtos em geral, ou todos os produtos não listados como especiais

ARMAZÉM – Área destinada à guarda de materiais. Lugar coberto, onde os materiais/produtos são recebidos, classificados, estocados e expedidos.

ARMAZENAMENTO DE MATERIAIS – Atividade que tem a responsabilidade da guarda, preservação e segurança dos materiais. Inclui o recebimento, conferência, fornecimento, transferências e devoluções.

MANUSEIO - Deslocamento de mercadorias executado pelo ser humano. Todo e qualquer movimento do material com as mãos. Ocorre em curtas distâncias, em geral menores que um metro.

MODAIS DE TRANSPORTE - são os tipos/meios de transporte existentes. São eles ferroviário (feito por ferrovias), rodoviário (feito por rodovias), hidroviário (feito pela água), dutoviário (feito pelos dutos) e aeroviário (feito de forma aérea).

PALETE (PALLET) - É uma plataforma disposta horizontalmente para carregamento, constituída de vigas ou blocos com a(s) face(s) sobre os apoios, cuja altura é compatível com a introdução dos garfos de empilhadeira ou paleteira ou outros sistemas de movimentação. Permite o arranjo e o agrupamento de materiais, possibilitando o manuseio, estocagem, movimentação e transporte como uma única carga.

CUBAGEM - Volume cúbico disponível para estocar ou transportar. Calcula-se o metro cúbico multiplicando-se o comprimento pela largura e pela altura.

AD VALOREM - Taxa de seguro cobrada sobre certas tarifas de frete ou alfandegárias proporcionais ao valor total dos produtos da operação (Nota Fiscal).

AWB - Air Waybill ou Conhecimento de Transporte Aéreo.

CONHECIMENTO DE TRANSPORTE (CTRC) - Documento emitido pela transportadora, baseado nos dados da Nota Fiscal, que informa o valor do frete e acompanha a carga. O destinatário assina o recebimento em uma das vias.

CIF – (Cost, Insurance and Freight) Custo, Seguro e Frete.

Neste caso, o material cotado já tem tudo embutido no preço, ou seja, é posto no destino.

FOB – (FREE ON BOARD) POSTO A BORDO

Termo que indica que a mercadoria é colocada à bordo pelo vendedor, no porto de embarque designado no contrato de venda. A partir deste momento, o risco de perdas e danos bem como transporte das mercadorias passa a ser do comprador.

CONSOLIDAÇÃO DE CARGAS - Consiste em criar grandes carregamentos a partir de vários outros pequenos. Resulta em economia de escala no custo dos fretes. É preciso um bom gerenciamento para utilizar este método, pois é necessário analisar quais cargas podem esperar um pouco mais e serem consolidadas. Se mal executado, compromete a qualidade do serviço de transportes, pois gerará atrasos.

MANIFESTO DE CARGA – Lista contendo todos os itens de carga expedidos em determinado voo, embarcação ou veículo. Um manifesto geralmente engloba toda a carga e independe do fato desta ser entregue em um único ou vários destinos. Os manifestos geralmente listam a quantidade de peças, peso, nome e endereço do destinatário.

SKU - Stock Keeping Units. Representa a unidade para a qual informações de venda e de gestão de estoque são mantidas. Pode ser uma unidade de consumo de um produto ou uma caixa coletiva com diversas unidades do mesmo. Uma caixa coletiva com 20 unidades de um determinado item (sabonete de um dado tamanho e dado perfume, por exemplo) constitui um SKU, enquanto outra caixa com 40 unidades da mesma unidade de consumo representa um outro SKU.

SLA - Service Level Agreement ou Acordo sobre o Nível de Serviço.

TMS - Transportation Management Systems ou Sistemas de Gerenciamento de Transporte.

WMS - Warehouse Management System ou Sistemas de Gerenciamento de Armazém.

Fontes:

- www.ean.org.br
- www.tigerlog.com.br
- www.pinho.com.br
- www.guialog.com.br
- www.canaldotransporte.com.br
- www.komint.com