

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE  
OLIVEIRA**

**Técnico em Logística**

**OPERADOR LOGÍSTICO/LOGÍSTICA PROMOCIONAL**

**Diadema  
2015**

Carla Sardinha Rage  
Rafael Marcos Moras  
Luiz José Araújo Filho  
Wellington de Paula

## **OPERADOR LOGÍSTICO/LOGÍSTICA PROMOCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec Juscelino Kubistchek de Oliveira, orientado pelo Prof.<sup>a</sup> Cecília Tozzi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

Diadema  
2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por inúmeras vezes nas dificuldades ter nos fortalecido para que mantivéssemos firmes.

Foram muitas pessoas que fizeram parte desta caminhada, porém algumas deixaram saudades e marcaram nossas vidas, e deixamos aqui nossos agradecimentos.

A todos do grupo a dedicação e a valorização pelo empenho de cada envolvido em nosso trabalho.

A todos os colegas de sala, pelos bons momentos compartilhados, e aos professores, pela paciência e sabedoria.

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho a todos os nossos familiares que incentivaram e apoiaram nossos esforços e a empresa de logística promocional SAPLOG por ter aberto as portas e nos deixado fazer estudo de caso que foi fundamental para a conclusão do nosso TCC.

*Meus logísticos são um grupo mal humorado,  
eles sabem que se minha campanha falhar,  
eles serão os primeiros a serem executados".*

**Alexandre O Grande**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Diadema  
2015**

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo mostrar um breve estudo realizado sobre o trabalho dos Operadores Logísticos, com enfoque no setor de Logística Promocional.

Apesar dos serviços prestados pelos Operadores Logísticos com vários seguimentos, serem bastante utilizados no mercado de trabalho nos dias de hoje, a especificação deste ramo de Logística Promocional é desconhecido por muitos.

Ele mostrará ao leitor um pouco da história e evolução da logística e do *Marketing*, assim como a necessidade de empresas e profissionais especializados. O surgimento dos Operadores Logísticos e como surgiu a necessidade por parte do mercado, na experiência desses Prestadores de serviços logísticos, a fim de maximizar e reduzir custos. As atividades desenvolvidas e também os profissionais atuantes da área de Logística Promocional e como devem adaptar-se e especializar-se a fim de desenvolver esta atividade específica, e o nível de comprometimento e disciplina envolvidos neste ramo de atividade.

**Palavra Chave:** *Marketing*, Operadores Logísticos, Logística Promocional.

## **ABSTRACT**

This research aims to show a brief study on the work of logistics operators, focusing on Promotional Logistics sector.

Although the services provided by logistics operators with multiple segments, being widely used in the job market these days, the specification of this Promotional Logistics branch is unknown by many.

It will show the reader some of the history and evolution of logistics and *Marketing*, as well as the need for businesses and professionals.

The emergence of the Logistics Service Provider and as the need arose by the market, the services of the service providers with outsourcing in order to maximize and reduce costs.

The activities and also the working professionals of Promotional Logistics area must adapt to specialize in order to develop this specific activity, and the level of commitment and discipline involved in this line of business.

**Word Key:** *Marketing*, Logistics Operators, Promotional Logistics.



## **Lista de tabelas**

Tabela 1 - Principais diferenças entre Operadores Logísticos e Prestadores de Serviços Logísticos.....	23
Tabela 2 – Vantagens e Desvantagens de se Contratar um Operador Logístico.....	24
Tabela 3 - 4PS X 4CS.....	30
Tabela 4 - Mapa Operacional.....	31

## **Lista de ilustrações**

Figura 1 - 4 PS.....	28
Figura 2- Brindes Personalizados.....	35
Figura 3 - Material de Divulgação.....	36
Figura 4 - Material de Promoção.....	36
Figura 5 - Testeira de Identificação.....	42
Figura 6 - Posições Pallets.....	39
Figura 7- Manuseio.....	40
Figura 8 - Manuseio Distribuído.....	40
Figura 9 - Montagem e embalagem de kit.....	41
Figura 10 - Montagem e embalagem de kit finalizado.....	41
Figura 11 - Material de Positivção.....	42

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemática .....	7
1.2 Justificativa .....	7
1.3 Objetivo .....	7
1.4 Metodologia de Pesquisa .....	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Origem e História da Logística .....	9
2.2 Evolução da Logística.....	10
<b>3. OPERADORES LOGÍSTICOS.....</b>	<b>12</b>
3.1 Origem dos Operadores Logísticos.....	12
3.2 Evolução dos Operadores Logísticos.....	14
3.3 Características de um Operador Logístico .....	15
<b>Operadores Logísticos .....</b>	<b>16</b>
3.4 Tipos de operadores logísticos.....	17
<b>4. MARKETING.....</b>	<b>18</b>
4.1 A História e Conceito do <i>Marketing</i> .....	18
4.2 <i>Marketing</i> no Brasil .....	19
4.3 OS 4PS ou Mix de <i>Marketing</i> .....	20
4.4 Desenvolvimento do <i>Marketing</i> .....	22
<b>5. LOGÍSTICA PROMOCIONAL OU LOGÍSTICA DE <i>MARKETING</i></b>	
<b>PROMOCIONAL .....</b>	<b>27</b>
5.1 Conceito.....	27
5.2 Tipos de Materiais Promocionais .....	27
5.3 Principais Atividades Envolvidas na Logística Promocional .....	30
5.4 Departamentos .....	35
<b>6. ESTUDO DE CASO SAPLOG: REDUZINDO CUSTOS E MELHORANDO O</b>	
<b>ATENDIMENTO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>7. ANÁLISE DO ESTUDO .....</b>	<b>39</b>
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Objetivando lucro em curto prazo, as empresas têm investido cada vez mais em mão de obra especializada para aperfeiçoar seus produtos ou serviços.

Não basta só saber fazer, tem que ser feito com qualidade e a custo baixo, para se manter firme e forte diante de tanta concorrência.

Mas como chamar a atenção? Como fazer com que o público note seu produto ou serviço, já que nem seu serviço ou tão pouco seu produto são os únicos.

Já no século XVIII, essa necessidade foi percebida pela indústria que deixara de produzir seus produtos de modo artesanal e passara a produzir de forma mecanizada, fazendo assim abarrotar seus estoques. Foi aí que surgiram os "Mercadólogos", que através de seus estudos, ideias e estratégias de cliente/produto chamavam a atenção do público através do *Marketing*.

Isso funcionou muito bem até os dias de hoje, só que não adianta investir tudo em *Marketing* a ponto de fazer crescer a demanda e depois não conseguir suprir a procura de seus produtos e serviços.

As empresas que trabalham com produtos sazonais, devem ser precisas na hora do lançamento de seus produtos, qualquer contratempo pode significar uma tremenda tragédia diante de tudo que foi planejado por meses e foi investido muito dinheiro.

Comandar toda essa cadeia logística não é fácil, e nem é o foco principal dessas empresas, elas não podem perder seu precioso tempo com aquilo que na verdade não é o que lhe traz retorno (lucro).

Foi percebendo essa grande dificuldade que os operadores logísticos notaram um grande espaço vazio ainda inexplorado que se expandia em sua frente, apesar da necessidade das empresas.

Segundo estudiosos os Operadores Logísticos surgiram desde que apareceu o comércio, no início só como prestadores de serviços executando na maioria das vezes só com a coleta e entrega de matéria prima ou produto acabado.

Percebendo uma grande necessidade de seus clientes com os processos secundários, eles começaram a se especializar para realizar essas tarefas, uma vez que esse não era o objetivo principal e assim eles poderiam dar maior atenção no que lhe trazia retorno lucrativo.

Hoje se encontra no mercado grandes empresas especializadas unicamente com o foco da logística do *Marketing* de promocional, que atende de diversas maneiras seus clientes, desde a coleta dos produtos, armazenagem, entrega e também a logística reversa do mesmo que pós-promoção, na maioria das vezes não tem mais valor.

Essa união entre *Marketing* e Operador Logístico precisa ser perfeita sem espaços para equívocos, para que o que foi objetivado no início tenha sucesso no final.

### **1.1 Problemática**

Qual é o impacto em um operador de Logística Promocional se não houver sinergia entre cliente, fornecedor e operador logístico?

### **1.2 Justificativa**

Devido ao grande crescimento da terceirização de mão de obra, os operadores logísticos estão se destacando cada vez mais. A logística promocional tem se mostrado um novo segmento, que apesar de ser pouco conhecido, muito promissor auxiliando na geração de empregos do país.

### **1.3 Objetivo**

#### **Geral**

Mostrar este novo segmento de operador logístico de Logística Promocional, bem como seus desafios e formas de atuação.

#### **Específico**

- ✓ Mostrar as atividades desenvolvidas e funções de um operador logístico nas organizações.
- ✓ Mostrar as diferenças entre operadores logísticos e prestadores de serviços logísticos.
- ✓ Detalhar as atividades desenvolvidas por um operador de Logística Promocional.
- ✓ Mostrar áreas de atuação de um operador logístico de Logística Promocional.

#### **1.4 Metodologia de Pesquisa**

Para a realização do trabalho foram utilizadas as seguintes metodologias:

**Revisão bibliográfica:** Pesquisa acerca do tema utilizando, livros, publicações, revistas e sites especializados que serviram de referência e auxílio no desenvolvimento deste estudo.

**Pesquisa de campo:** Foi realizado um estudo de caso em um operador logístico focado no setor de Logística Promocional.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Origem e História da Logística

De acordo com o Dicionário Aurélio o termo logística vem do francês "*Logistique*" e tem como uma de suas definições "a parte da arte da guerra que tratado planejamento e da realização de projeto de desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material para fins operativos ou administrativos." (FERREIRA, 1986).

Segundo KOBAYASHI (2000) logística é um processo dirigido estrategicamente para transferência e armazenagem de materiais, componentes e produtos acabados, com início nos fornecedores, passando pelas empresas, até os consumidores. É defendido por alguns historiadores de que a palavra Logística vem do antigo grego *logos*, que o seu significado seria, razão, cálculo, pensar e analisar.

Para Bowersox, logística refere-se à responsabilidade de projetar e administrar sistemas para controlar o transporte e a localização geográfica dos estoques de materiais, produtos inacabados e produtos acabados pelo menor custo total (2007, p. 24).

A Logística surgiu durante as grandes guerras mundiais, desde os tempos bíblicos onde se tinha a necessidade de locomoção rápida de grandes tropas. O grande problema era que muitas vezes no meio do percurso, a locomoção das tropas não tinham suprimentos suficientes para manter seus soldados abastecidos, então era preciso criar um plano de viagem onde se previa o percurso e suprimentos (água, comida, remédio, armas, roupas, etc) suficientes.

Na antiga Grécia e no Império bizantino os responsáveis por manter estes recursos eram chamados de "*Logistikas*".

Após o final da segunda guerra mundial as grandes empresas não puderam deixar de notar o quanto a logística poderia ser benéfica para seus negócios e começaram a criar departamentos específicos para cuidar dos seus serviços tais como, entrega, recebimento, carregamento, armazenagem, e em todo o processo que era possível se utilizar dos benefícios que a logística oferecia, inclusive dentro da produção.

Logística é a parte do Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes" (Carvalho, 2002, p. 31).

## 2.2 Evolução da Logística

No início a logística era usada apenas para fins de obter lucros nas vendas e nos processos de fabricação, para se conseguir reduzir a mão de obra e o desperdício. Depois perceberam que era preciso elevar a qualidade da logística, no que diz respeito de ter melhor controle de identificação de redução de custos, melhorias quanto a prazos de entrega e aumento da pontualidade no cumprimento dos prazos, disponibilidade dos produtos, agendamentos de entregas, facilidade quanto aos pedidos e flexibilidade de fabricação, análises de longo e curto prazo, metodologias de custeio, novas ferramentas para definição e negócios.

Mesmo com toda essa evolução nítida ainda em meados da década de 40 ainda não se via nem ouvia muitas publicações a respeito tão pouco estudos.

Podemos dizer que só com a percepção de se criar dentro da logística um sistema de pós-venda que esse tema veio à tona, por volta das décadas de 50 e 60, com o intuito de encurtar o tempo em que o cliente demorava em receber o seu produto, desde o pedido até a entrega.

De lá para cá foi uma avalanche de informações, estudos e pesquisas a respeito e na década de 70 surgiu algo que iria mudar para sempre a logística e todos os processos que envolviam a (MRP) *Material Requirements Planning*, um sistema computadorizado de controle de inventário e estoque que consiste na otimização de gestão com o objetivo de minimizar os custos.

Nos anos 80 as multinacionais que noutro era eram as grandes intocáveis, tiveram que se adaptar rapidamente devido a globalização que se expandia na velocidade da luz e migrar para empresas para moldes globais de envolvimento.

Mas o que revolucionou mesmo aconteceu nos anos 90 quando os computadores deixaram de ser exclusividade do mercado empresarial, para se tornar utensílio mais acessível de uso doméstico.

A logística pode ser dividida em dois tipos de atividades as principais:

- ✓ Transportes;
- ✓ Manutenção de estoques;



- ✓ Processamento de pedidos.

E as atividades secundárias:

- ✓ Armazenagem
- ✓ Manuseio de material
- ✓ Embalagem
- ✓ Compras
- ✓ Programação de produtos
- ✓ Sistema de informação

### 3. OPERADORES LOGÍSTICOS

#### 3.1 Origem dos Operadores Logísticos

Por volta da década de setenta, grandes empresas começaram a procurar parceiros que os auxiliassem nos seus diversos serviços logísticos, a fim de reduzir gastos e diminuir custos com os mesmos. Dessa maneira ela poderia focar no que realmente era o seu ramo de lucratividade.

Com essas terceirizações, a empresa produtora pode focar sua atenção nas áreas de sua vocação (comprar, produzir, transformar ou vender), certa de que etapas como coleta de matéria-prima, suprimento de produção, gestão de estoque e entrega de produto acabado ao cliente final, serão cumpridos e que o nível de serviço será mantido (PAZ, 2004, p. 11).

A princípio os parceiros eram conhecidos apenas como prestadores de serviços, onde eles efetuavam as coletas e entregas da matéria prima e produtos acabados, e ou faziam a armazenagem dos mesmos.

Prestador de serviços é uma empresa ou pessoa que fornece mão de obra e recebe remuneração pelo serviço prestado.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (CDC – Código de defesa do consumidor).

Art. 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (CDC – Código de defesa do consumidor).

Esses prestadores de serviços começaram a perceber um mercado amplo que se dispunha a frente, e começaram a se especializar nessas atividades secundárias de seus clientes.

O operador logístico se diferencia do simples prestador de serviço logístico, pelo fato que ele oferece uma gama maior de atividades logísticas que são conduzidas de forma coordenada, visto que o termo prestador de serviço logístico envolve a execução de qualquer função logística mesmo as mais convencionais, como só o transporte ou só a armazenagem propriamente dita. "Logo fica implícito no uso do termo "operador logístico", um grau de sofisticação e avanço compatível com o observado nas modernas cadeias de suprimento". (Novaes, 2001).

Na década de 90 com o crescimento da indústria e a globalização, foram necessários os serviços de empresas especializadas os Operadores Logísticos, devido a grande concorrência já que o mercado interno e externo começou a ter o mesmo alcance para os consumidores devido à praticidade da internet doméstica.

As empresas tinham que diminuir ainda mais seus custos para manter a concorrência e destinar seus recursos para área de *Marketing*, que veio a crescer muito também com essa situação do mercado.

Segundo Fleury além das vantagens básicas de custos e qualidade de serviços, os operadores logísticos têm o potencial de gerar outras vantagens competitivas para seus contratantes como: redução de investimentos em ativos, foco na atividade central do negócio, e maior flexibilidade operacional (FLEURY, 1999).

De acordo com Dornier (2000, p. 316) os operadores logísticos são empresas que montam um ramo de negócio independente e oferecem ampla gama de serviços realizados internamente.

Nas últimas décadas, o papel do gerenciamento logístico passou a ser amplamente reconhecido como um aspecto extremamente importante em todas as estratégias de negócio. Ao mesmo tempo, um número de fatores tem aumentado a complexidade de seu gerenciamento, levando muitas empresas a terceirizar suas atividades logísticas, o que acarretou no aparecimento da indústria de prestação de serviços para atender a essas necessidades (Lima, 2004).

Podemos perceber que a princípio a terceirização dessas atividades estavam focadas somente na redução de custos, mas que passou a ter um grande enfoque no consumidor final, já que o acesso a informação desse consumidor começou a ficar cada vez mais exigente.

Isso por que é muito fácil terceirizar os serviços de logística tais como, entrega, recebimento, armazenamento e distribuição, mas é necessário atrair a atenção do consumidor para um serviço diferenciado, a partir daí começou a agregar dentro desse serviço, a logística reversa e a pós venda.

As empresas que antes procuravam um serviço de terceirização apenas passavam agora a ser mais exigentes quanto aos serviços que os prestadores de serviços logísticos ofereciam.

Hoje em dia a concorrência entre os Operadores Logísticos é muito grande, eles estão cada vez mais se especializando e investindo para atrair a atenção de novos parceiros.

De acordo com Lima (2004), ao contratar os serviços desses prestadores de serviços logísticos, as empresas passam a adquirir habilidades como conhecimento, capacidade em tecnologia da informação e mão-de-obra especializada, que não possuíam internamente.

No Brasil esse ramo de atividade passou a ser conhecido só por volta de 1994, com a estabilização da economia com a entrada do plano real.

Segundo Fleury (2003) explica que a indústria de provedores de serviços logísticos no Brasil é bastante recente, tendo começado a ganhar vulto apenas em 1994, com base na estabilização econômica propiciada pelo Plano Real.

### **3.2 Evolução dos Operadores Logísticos**

Com o fim da guerra fria houve uma evolução da logística militar para logística empresarial, que incorpora o custo logístico total.

Os empresários do ramo da logística perceberam a necessidade de redução de custos em toda a cadeia de suprimentos das companhias, agregando valor aos produtos.

Assim a logística evoluiu e começou a apresentar uma grande importância na estratégia das empresas, o que as obrigou a enxergar as necessidades e as oportunidades de uma gestão de logística.

Como nem todas as empresas tem a habilidade em executar as atividades de transportar, armazenar e distribuir, para atender esta deficiência, surgiu um novo segmento de mercado, especialistas e empreendedores dispostos a administrar a logística de quem não consegue fazer, os operadores logísticos.

Com o intuito de focar nas vendas de seus produtos, reduzindo custos e tempo, as empresas estão cada vez mais terceirizando os serviços logísticos passando para empresas especializadas, esta nova tendência e o aumento constante das necessidades dos clientes, a concorrência ficou muito grande, aumentando o crescimento com força dos Operadores Logísticos.

No Brasil o conceito surgiu na década de 90, cerca de 15 anos atrás dos países estrangeiros, mas para alguns especialistas apesar do atraso podia-se aprender com os erros dos pioneiros.

Percebe-se que com o passar dos anos o crescimento dos operadores logísticos, tem aumentado muito devido a grande presença de empresas nacionais e estrangeiras especializados neste ramo de atividade.

O operador logístico não é um profissional e nem uma profissão, é o prestador de serviços que possui funções e ferramentas que podem englobar todos os processos logísticos de uma empresa e seus clientes, ou apenas parte dela.

Estes serviços englobam toda ou parte da cadeia de abastecimento que vai desde o recebimento do material ou produto, passando por armazenagem, controle de estoque, transportes e distribuição até o cliente final.

### 3.3 Características de um Operador Logístico

Para ser considerado um operador logístico é necessário desenvolver ao mesmo tempo três atividades:

- ✓ Armazenagem: Como, onde e qual melhor forma o material ou produto deve ser armazenado;
- ✓ Controle de estoque: Controle de entradas e saídas, saldos e inventários quando necessário;
- ✓ Gestão de transportes: Como transportar a carga, que tipo de carro, quanto vai custar, todos os tipos de rastreamento.

Algumas pessoas que tem pouco conhecimento sobre logística se confundem quando o tema é abordado, pensando que operadores logísticos são empresas de transportes.

Geralmente as transportadoras são prestadores de serviços logísticos, tendo como foco principal o transporte, prestando os serviços também de armazenagem e ou estocagem, de maneira simples e tradicional.

Este é o diferencial entre prestadores de serviços logísticos e operadores logísticos, pois o primeiro atende a alguns serviços logísticos e os operadores fazem todos os processos de forma integrada.

Existem varias definições para o que são um prestador de serviço logístico, uma das mais conhecidas, dizem que é o termo usado para simplesmente descrever o fornecimento de serviços, incluindo as formas mais simples e tradicionais, como armazenagem e transporte" (Van Laarhoven et al. 2000).

Tabela 1 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE OPERADORES LOGÍSTICOS E PRESTADORES DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS

<b>Prestadores de serviços logísticos (PSL) – tradicionais</b>	<b>Operadores Logísticos</b>
Oferece serviços padrão;	Oferece serviços personalizados;
Realiza uma ou mais atividade logística, podendo ser: o transporte, a armazenagem, gestão de estoque ou distribuição;	Realiza múltiplas atividades logísticas de maneira simultânea (transporte, armazenagem e distribuição).
Os contratos possuem prazos normalmente curtos, em média de 6 meses a 1 ano;	Os contratos possuem prazos maiores, que podem variar de 2 a 20 anos.
O objetivo do cliente ao contratar um PSL é o de minimizar o custo específico da atividade contratada;	O objetivo do cliente ao contratar um operador logístico é o de reduzir os custos totais logísticos;

Fonte: (Fernandes, 2012 pg. 134)

Os operadores logísticos podem trabalhar para várias empresas ao mesmo tempo, inclusive concorrentes, de acordo com contratos preestabelecidos de confiabilidade.

Especificamente deve ter conhecimentos sobre controle de estoque, armazenamento de carga e gestão de transportes, que está diretamente relacionada com o recebimento e expedição de produtos.

O profissional pode atuar em várias áreas para obter um conhecimento aprimorado, mas os principais são: Recebimento, Expedição, Conferência de Materiais, Controle de Estoque e Rastreamento de Cargas, além de Operador de Empilhadeira.

Tabela 2 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE CONTRATAR UM OPERADOR LOGÍSTICO

Vantagens	Desvantagens e Riscos
Enorme potencial do mercado brasileiro;	Falta de infraestrutura física;
	Pouco conhecimento do operador sobre a empresa e o produto;
Conceito de logística integrada.	Dificuldade de identificação de parceiros logísticos;
	Pouco conhecimento da importância de cadeia de suprimentos e a integração com o operador logístico.

Fonte: Grupo

### 3.4 Tipos de operadores logísticos

Existem diversos tipos de operadores logísticos e o tipo de serviço prestado é que define isso:

- ✓ **Multiclientes:** São aqueles que possuem instalações e tecnologia capacitada para receber vários clientes, a partir de um mesmo centro de distribuição.
- ✓ ***In company* ou *In house* (Dentro da empresa):** Os operadores logísticos que oferecem este serviço assume a gestão logística dentro da empresa do cliente, podendo ou não oferecer tecnologia.
- ✓ ***Full Dedicated* (Dedicação integral):** São os operadores que trabalham com dedicação total a um único cliente, onde é desenvolvido em conjunto do cliente e operador uma gestão integrada de gerenciamento logístico. A empresa tem participação ativa nas tomadas de decisão, mas a mão de obra é terceirizada.

## 4. MARKETING

### 4.1 A História e Conceito do *Marketing*

*Marketing* é o departamento/matéria que interpreta e se estuda meios de se entender e atender aos anseios do mercado a fim de satisfazer e fidelizar clientes, e não só vender.

“*Marketing* é a habilidade de se atender as necessidades e desejos do mercado, de forma lucrativa” (Phillip Köttler).

Com a Revolução Industrial por volta do século XVIII, foi que a indústria começou a deixar de lado o modo artesanal de fabricar para dar início a produção mecanizada aumentando assim o seu poder e velocidade de produção. Sendo assim os produtos passaram a ficar mais acessíveis aos consumidores por um preço melhor.

O único problema era a falta de concorrência que deixava os produtos sem atrativos, deixando os consumidores sem muitas opções. O que fez com que os produtos da indústria começassem a estacionar nos estoques.

Foi bem nessa época que se percebeu a necessidade de atrair a atenção do consumidor para os produtos produzidos pela indústria para que ele não ficasse parado nos estoques, foi ai então que surgiram os estudos de mercado voltado para a produtividade e logística.

Na sequencia veio a Segunda Guerra Mundial, também a concorrência junto com o crescimento econômico, foi então que os mercadólogos (Profissional que atua na área do *Marketing*) surgiram com estudos, ideias e estratégias de atração de cliente/produto.

Neste momento o *Marketing* ainda não visava à ideia de atender e satisfazer as necessidades dos consumidores para fidelizar clientes, e sim apenas vender e vender. Só em 1960 que a ideia de satisfazer e agradar os clientes surge com força.

Na década seguinte as empresas já começaram a contar com um departamento especializado no assunto. O departamento de *Marketing* era tido com tanta importância que até outros setores, como o governo, começaram a aproveitar as ideias e técnicas usadas pelos mercadólogos, surgia então o “*Marketing* pessoal”.

Um personagem que teve grande influência para que isso acontecesse foi Peter Drucker, que em 1954 lançava seu livro chamado, “A Prática da



Administração". Esse livro chamava muito a atenção dos administradores quanto importância de se ter um departamento voltado para o *Marketing*.

Em 1980 o *Marketing* deu um grito para as grandes corporações, quanto à necessidade de assistir mais aos clientes para atender as suas necessidades. Influenciadores dessa época foram: Tom Peters e Bob Waterman, que lançaram o livro, "Em Busca da Excelência".

## 4.2 *Marketing* no Brasil

O *Marketing* no Brasil teve seu surgimento em meados da década de 1950, onde toda a economia do Brasil girava em torno do campo, e o trabalhador da cidade não tinha tanto poder de compra, mas em contrapartida o então Presidente Juscelino Kubitschek alavancava a economia brasileira com suas ideias e a chegada da televisão no Brasil iria cooperar muito com o trabalho do *Marketing* na parte da divulgação, se bem que algumas marcas já usavam o rádio para promover suas marcas através das telenovelas muito populares nessa época.

Foi nessa época que o *Marketing* despertou o interesse das empresas, e a primeira escola a trabalhar com tal matéria foi a: "Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas".

Na década seguinte o crescimento do *Marketing* foi barrado pelo golpe militar, que fez com que a economia no Brasil desacelerasse, só no final dessa década que a economia começou a voltar ao normal, houve um aumento considerável na área de transporte e comunicação, mas sem dúvidas foram os investimentos na área de transportes, com construção de rodovias e ferrovias que o *Marketing* voltou a ser tratado com ênfase. Com a facilidade de locomoção o mercado voltou a crescer e começou a aparecer às redes de lojas em todo o país, muitas delas especializadas em segmentos exclusivos.

Na década de 1970 com a crise de petróleo no mundo, o desenvolvimento industrial ficou parado, e já que o Brasil detinha recursos em fartura não demorou muito para a economia voltar a andar e junto com ela o *Marketing*, mesmo com o crescimento da produção em grande escala o *Marketing* não foi deixado de lado já que a maior parte dos recursos obtidos era voltada para o aumento da produção. Isso porque a concorrência também cresceu muito, daí nasceu mais um elemento dessa matéria de *Marketing*, *Marketing* de consumo.

Entre 1980 e 1985 o Brasil viveu momentos assustadores com o descontrole da inflação, a economia novamente voltava a estagnar e por causa disso novamente cessou os investimentos e estudos em *Marketing*. A família brasileira que teve que pagar a conta, sendo assim despencaram as vendas e não parecia mais fazer sentido se investir no departamento de *Marketing*, já que os consumidores não tinham mais poder de compra.

O que foi tirado de bom disso tudo foi que, tanto as empresas quanto os consumidores aprenderam a lidar com poucos recursos.

A partir de 1990 as coisas começaram a melhorar para a economia e o *Marketing*, com a nova moeda brasileira (Plano Real). O Brasil conseguiu controlar a inflação e a economia voltou a girar e o *Marketing* deu um grande salto com a intensidade que a informática adentrava nos lares dos consumidores. Surgiu então outro elemento da matéria de *Marketing*, “gestão de risco”, isso por que começaram a se preocupar com o não retorno de investimentos.

No século XXI o *Marketing* brasileiro deixou de ser caseiro para embarcar na onda da globalização. Na atualidade pode se enxergar o quanto o *Marketing* se tornou importante para as empresas, principalmente as grandes empresas que passaram a destinar maiores recursos para este setor. Hoje é certo afirmar que o trabalho de *Marketing* pode definir o futuro e a grandeza de uma empresa, seja ela pequena, de médio ou grande porte, ou até mesmo se ela é nova ou antiga.

#### **4.3 OS 4PS ou Mix de *Marketing***

São estudos e pesquisas realizadas pelo departamento de *Marketing*, antes da criação de uma marca e o lançamento no mercado.

O mix de *Marketing* é um conjunto de ferramentas de *Marketing*, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (Philip Köttler, 2008).

O modelo mais usado entre as empresas, também conhecido como os 4PS, foi criado pelo americano Jerome Mc Carthy da Universidade de *Michigan*, EUA, no final da década de 50 e começo da década de 60, se encontram vários conceitos onde o principal está no centro de tudo que é o consumidor.



Figura 1 - 4PS

Fonte: Philip Kötler, 2008

### **Produto**

- ✓ Qual qualidade do produto/serviço oferecido;
- ✓ Os diferentes tipos de design, características;
- ✓ As opções para escolher;
- ✓ O nome que vai ter a marca;
- ✓ Os diferentes tipos embalagem, qual é o melhor para aquele produto;
- ✓ Os serviços que serão oferecidos;
- ✓ Que garantia vai ter;
- ✓ Que retorno vai ter.

### **Preço**

- ✓ Quanto vai custar aquele produto, lista com preços, que estimule as compras;
- ✓ Quais descontos serão oferecidos;
- ✓ Quais subsídios;
- ✓ Condições de pagamento podendo ser a vista ou a prazo;
- ✓ Que tipo de financiado, podendo ser em várias parcelas através de instituições bancárias;

### **Praça**

- ✓ Quais canais devem promover o produto;
- ✓ Como fazer a distribuição; pontos de venda;

- ✓ Qual melhor localização, onde vender;
- ✓ Qual a cobertura;
- ✓ Que tipo de transporte e como transportar.

### Promoção

- ✓ Como anunciar o meu produto, comunicação direta ou indiretamente com o consumidor final, podendo ter propaganda explorando a mídia, rádio, TV, internet, Jornais, revistas;
  - ✓ Que tipo de venda;
  - ✓ Promover promoções;
  - ✓ Trabalhar as relações públicas;
  - ✓ Fazer *merchandising*;

Segundo Marcos Cobra que é uma referência na história do *Marketing* brasileiro, para ser bem sucedida à empresa deve ser administrada tendo como foco o cliente, por conta disso foram definidos os 4ps relacionados com os 4cs.

Tabela 3 - 4PS X 4CS

4PS	4CS
Produto ⇒	Consumidor (Necessidades e desejos do consumidor)
Preço ⇒	Custo para satisfazer o cliente
Praça ⇒	Conveniência para comprar
Promoção ⇒	Comunicação

Fonte: Grupo

#### 4.4 Desenvolvimento do *Marketing*

Com o crescimento da concorrência, dia após dia as empresas têm destinado mais recursos financeiros ao setor de *Marketing*, para divulgar e alavancar sua marca.

“*Marketing* profissionalizado: quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de *Marketing* mais profissionais.” (Philip Köttler, 2000, p.25).

Isso é muito comum principalmente no lançamento de um produto novo, onde é preciso chamar a atenção do consumidor quanto à novidade em destaque para que o tal produto não vire apenas mais um no mercado.

Um dos atrativos usado pelo *Marketing* para chamar a atenção do consumidor é a distribuição de brindes, (boné, camiseta, caneta, agendas, marcadores de texto, brinquedos, adesivos e etc.) Também utilizam materiais preparatórios pré-lançamento, (faixas, luminosos, panfletos, cartazes e etc.).

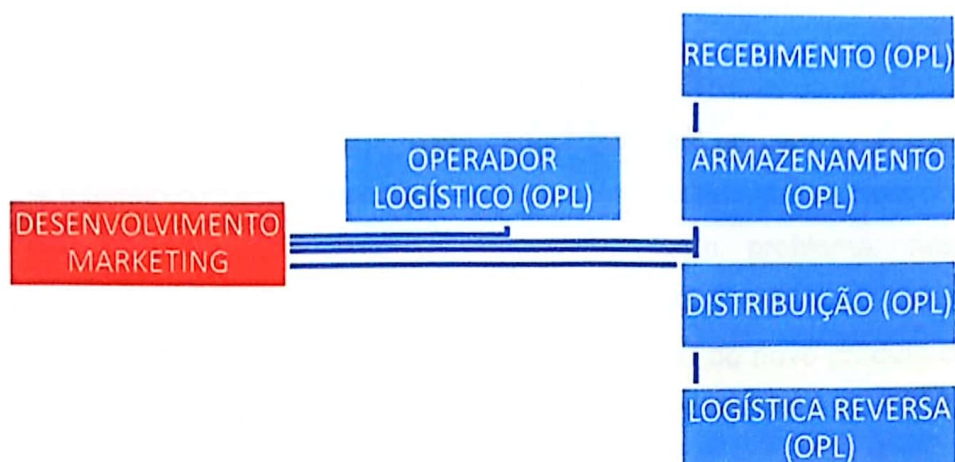
"A tarefa do *Marketing* consiste em mensurar o tamanho mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda." (Philip Köttler, 2000, p.28).

Segundo a pesquisa realizada pelo instituto americano *Promotional Products Association Internacional (PPAI)* 83% das pessoas preferem receber brindes personalizados sobre outras formas de publicidade.

Este tipo de investimento requer muita atenção quanto à parte logística, afinal de contas é gasto um valor muito alto com a divulgação e brindes. Qualquer erro pode ser fatal, se o desenvolvimento do produto não for bem fundamentado no cliente final, pode significar o fracasso da marca ou produto em questão, até mesmo antes de seu início.

Se tudo isso for muito bem desenvolvido, mas houver qualquer falha quanto à parte logística, também não trará o retorno esperado, imagina um pré-lançamento de uma marca ou produto sem os brindes de divulgação? Geralmente esses tipos de material são considerados perecíveis, porque após a data determinada não há mais nada a se fazer com o mesmo.

"Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável." (Philip Köttler, 2000, p.3).

**Tabela 4 - DESENVOLVIMENTO DO MARKETING**

**Fonte: Grupo**

Os Operadores logísticos ficam responsáveis pelo recebimento ou recolhimento desses produtos nos locais onde eles foram desenvolvidos, ficam a cargo deles também a conferência, eles têm a incumbência de transportar os mesmos com segurança e o mais absoluto sigilo, uma vez que esses produtos só terão a eficácia planejada se tiverem caráter de surpresa.

A empresa responsável pelo transporte deveria se antecipar quanto ao modal ideal, rotas de tráfegos, a fim de evitar qualquer contratempo no roteiro que foi planejado.

Além das vantagens básicas de custos e qualidade de serviços, os operadores logísticos têm o potencial de gerar outras vantagens competitivas para seus contratantes como: redução de investimentos em ativos, foco na atividade central do negócio, e maior flexibilidade operacional (FLEURY, 1999).

É muito importante ter boas referências do Operador Logístico contratado, pois é ele quem vai receber e guardar todo o investimento da empresa em forma de produtos.

O Operador Logístico deverá ter disponível todo o controle de entradas e saídas e saldos de estoques, a qualquer momento que o proprietário dos produtos precisar.

Para manter todos os sistemas em sincronia alguns Operadores Logísticos contam com sistema de software bastante sofisticado para manter tudo em ordem por ex: MRP.

Além disto, ao delegar a atividade logística para um operador externo competente, os executivos da empresa contratante liberam tempo e energia para se dedicar à difícil e estratégica missão de desenvolver e aperfeiçoar a competência central do seu negócio. (FLEURY, 1999).

O conceito de distribuição não é muito diferente do de recebimento, mas nesta parte da etapa a responsabilidade aumenta com certeza. É a partir de agora que o tempo começa a ficar mais estreito. Suponhamos que na hora do recolhimento ou recebimento dos produtos houvesse algum problema, neste momento provavelmente o Operador Logístico teria algum tempo para se readequar ao contratempo ocorrido, já que a data do lançamento do novo produto ou distribuição de brinde estaria mais para frente, porém se isso ocorre na data de lançamento isso seria terrível para o Operador Logístico responsável e pior ainda para a equipe de *Marketing*, que investiu muito alto, o que poderia manchar sem precedentes a marca da empresa em questão.

Na maioria dos casos onde se tem uma parceria com tamanha responsabilidade esses acordos são fechados com contratos de multas exorbitantes.

As desvantagens da terceirização logística podem ser relacionadas à importância estratégica da logística, a não redução dos custos totais, aos elevados preços cobrados pelos operadores logísticos, a não redução dos ativos próprios da empresa, ao não cumprimento dos níveis de serviço desejados e as dificuldades no relacionamento com o prestador de serviço. (FIGUEIREDO, FLEURY e WANKE, 2003).

Poderíamos resumir essa parte como o retorno de material, mas não é tão simples quanto parece, a responsabilidade do Operador Logístico que faz esse tipo de trabalho também é muito grande, é preciso ter um controle muito bem definido do que saiu e o que entrou se tratando de lançamento de produto, o retorno daquilo que não se usou pode ajudar e muito na hora de avaliar o sucesso de tudo aquilo que foi planejado.

Quando o produto se trata de brindes, a logística reversa é um pouco diferente, é preciso saber se o que sobrou pode ou vai ser usado novamente, se não vai ser usado é também na maioria das vezes responsabilidade do Operador Logístico a destruição desse material, afinal de contas não seria legal alguém encontrar a sua marca num aterro sanitário. Lembrando que, um Operador Logístico responsável vai destinar o produto ao local de descarte correto, tendo de verificar se o produto não é um contaminante, para alocar cada tipo ao seu devido lugar.

**Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas econômicas de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa dentre outros. (LEITE, 2009, p.17).**



## **5. LOGÍSTICA PROMOCIONAL OU LOGÍSTICA DE *MARKETING* PROMOCIONAL**

### **5.1 Conceito**

É um ramo de atividade de alguns operadores logísticos, são empresas especializadas em fazer a logística do *Marketing* promocional dos clientes. É responsável por todas as etapas do processo desde a separação até a realização da entrega no evento de seus clientes. Em alguns casos, a agência de publicidade ou o próprio cliente, terceiriza a confecção de alguns produtos para o próprio operador logístico.

É uma arte e uma ciência, dedicada a fazer o que for preciso para entregar os produtos certos, no local adequado, no tempo certo e com o menor custo possível visto que hoje as grandes empresas utilizam diversos prestadores serviços para viabilizar uma campanha o que acaba encarecendo o valor final.

O operador de logística promocional não fabrica ou produz, oferece suporte as empresas com campanhas de *Marketing* e publicidade, colaborando para que todo planejamento e especificamente o prazo sejam atendidos na mais perfeita ordem.

É composta por várias etapas, que vai desde o recebimento do material, armazenagem, controle de estoque, manuseio, montagem de kits, expedição, transporte, distribuição, positivação (instalação do material nos pontos de venda), logística reversa, etc. Os diferentes tipos de serviços prestados é o diferencial entre os operadores.

Existem diversos tipos de materiais promocionais, todo material utilizado para divulgar uma marca ou produto é considerado material promocional.

### **5.2 Tipos de Materiais Promocionais**

- ✓ Brindes personalizados: canetas, agendas, mochilas, squeeze, chaveiros, pen drive, malas de viagem, camisetas, etc.;



Figura 2- Brindes Personalizados  
Fonte: Imagens Google



Figura 3 - Brindes Personalizados  
Fonte: Imagens Google

✓ Material de *Marketing* de divulgação: *banners*, *posters*, *folders*, *display*, *mobile*, *totem*, *testeiras*, etc.;



Figura 4 - Material de divulgação  
Fonte: Imagens Google

✓ Material de promoção ou ação de algum produto: Amostras grátis, brinde acompanhado na compra de algum produto, etc:



Figura 5 - Material de Promoção  
Fonte: Imagens Google

É um setor que está crescendo muito devido à eficiência que deve ser executado o serviço, pois não pode haver atrasos e nem erros, o material deve estar no local certo, na quantidade certa, no dia e horário combinado, pois, o fracasso ou sucesso de uma ação ou promoção, depende e muito da eficiência do operador logístico.

No Brasil apesar de ser pouco conhecido o Operador de Logística Promocional, está evoluindo muito, ajudando no crescimento e geração de empregos do país.

Os materiais promocionais são classificados como "perecíveis", pois como se trata de materiais de eventos e ações publicitárias ele perde o valor após o término da campanha. Sendo assim os prazos das entregas deve ser cumprido, caso contrário, o operador poderá ser penalizado com multas altíssimas por quebra de contrato, sem dizer que a falta de eficiência de um operador pode ser o fracasso em uma campanha publicitária, deixando o operador com uma reputação ruim no ramo da Logística Promocional.

Quando estamos na fila do cinema e avistamos todos aqueles posters, banners, totens e copos de pipocas, não imaginamos o quanto foi planejado para que tudo estivesse ali, pois de nada adianta este material de divulgação chegar no local ou ser entregue depois da estreia e exibição do filme, por isso o material promocional é considerado perecível o seu tempo vida e utilização, é curto.

Esta é a função da logística promocional, trabalhar em conjunto com o departamento de *Marketing* das empresas ou agências de publicidades, para que tudo saia de acordo com que foi planejado.

O profissional que deseja atuar nesta área deve ser muito centrado em seu trabalho, pois está sujeito a forte pressão por parte de seus superiores e clientes, e também deve estar preparado para mediar os conflitos que venham ocorrer entre departamentos.

Dentro do perfil profissional podemos citar algumas características digamos necessárias para o profissional de logística:

- ✓ Dinamismo para lidar com diferentes situações; na logística, você sabe que terá surpresas todos os dias;
- ✓ Criatividade para propor alternativas e soluções para os problemas rotineiros;
- ✓ Disposição e intensidade: além de lidar com um alto volume de situação ao mesmo tempo, você pode precisar "apagar um incêndio" a qualquer momento.
- ✓ Fluência em outros idiomas: em algum momento você lidará com pessoas que falam outra língua e precisará tomar decisões nessa situação;
- ✓ Ser questionador, para manter controle sobre as situações e efetivamente cortar custos, que na maioria das vezes passam despercebidos;

Alguns operadores logísticos trabalham com a logística reversa, retirando materiais após eventos e final de ações.

Quando os materiais estão em bom estado após feito o *check-list* (conferência) retornam para o estoque ou são descartados para destruição, isso fica a critério do cliente, que define se compensa guardar aquele material ou se fica mais barato descartá-lo para não pagar armazenagem.

### **5.3 Principais Atividades Envolvidas na Logística Promocional**

- ✓ **Recebimento:** Consiste desde o agendamento do fornecedor até a liberação da nota fiscal autorizando o recebimento;
- ✓ **Conferência física, qualitativa e documental:** A verificação se a quantidade recebida está de acordo com a nota fiscal; se o material recebido está em bom estado, com qualidade; se a nota fiscal possui divergências ou documentos e manuais necessários foram entregues com a mercadoria;

✓ **Cadastro:** Responsável pela conferência do material recebido, inserção do próprio no sistema, gerando um código com imagem de identificação ou testeira, que descreve o produto e indica o endereçamento onde deve ser feita a alocação do material no estoque;

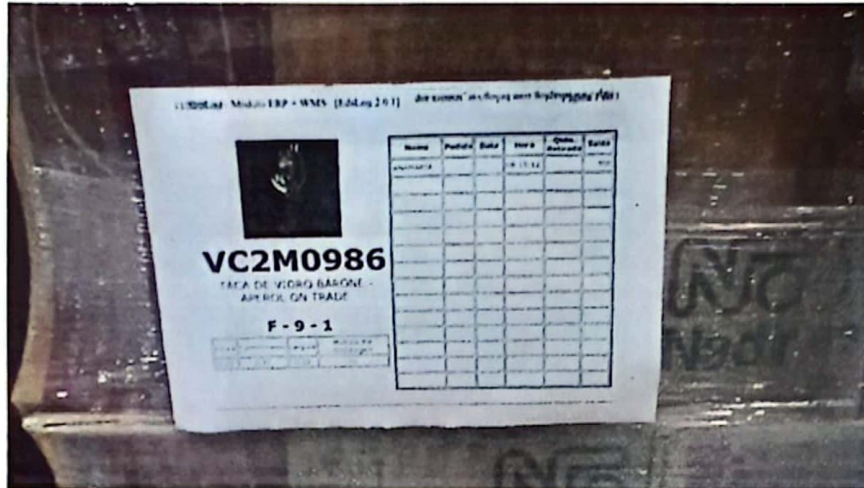


Figura 5: Testeira de Identificação  
Fonte: Grupo

✓ **Controle de Estoque:** É a quantidade de material disponível, que pode estar armazenado ou em processo de manuseio, entradas e saídas de material, é realizado um inventário diariamente com todos os itens movimentados do dia anterior, o objetivo é antecipar possíveis divergências no manuseio sejam elas quantitativa ou qualitativa, prevenir entrega de materiais errado no cliente e manter acuracidade do estoque em nível desejável 99,99%.

✓ **Armazenagem:** Determinar espaço físico, equipamentos de apoio e estrutura verticalizada adequada às necessidades operacionais.



Figura 6: Posições pallets  
Fonte: Grupo

✓ Manuseio: o processo origina-se no SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), onde o cliente define quais materiais serão distribuídos e em que quantidade. Feito este processo, o departamento operacional identifica a solicitação e localiza os materiais, providenciando a coleta, separação, conferência e o tipo de embalagem mais apropriado para o transporte e o fechamento do pedido no sistema;



Figura 7: Manuseio  
Fonte: Grupo



Figura 8: Manuseio Distribuído  
Fonte: Grupo

✓ Montagem de kits: Separação de brindes ou material, com quantidades iguais ou diferentes, acondicionados em caixas, sacolas, bolsas, etc. Após a montagem deve se concluir com imagens da montagem e embalagem para transporte.



Figura 9: Montagem e embalagem de kit  
Fonte: Grupo

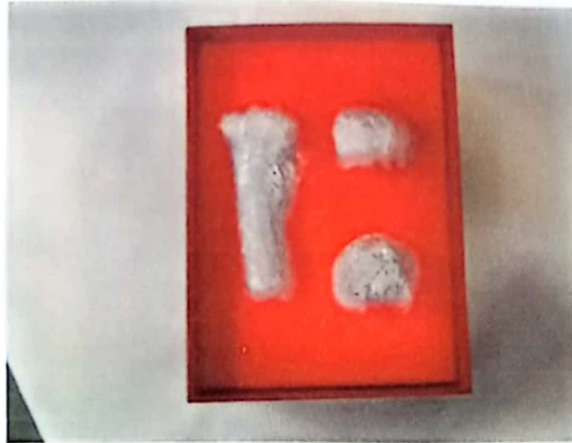


Figura 10: Montagem e embalagem de Kit finalizado  
Fonte: Grupo

- ✓ **Distribuição:** De acordo com a solicitação e prazos apresentados pelo cliente, o departamento de Tráfego determina qual o melhor modal, os mais utilizados são Aéreo ou Rodoviário.
- ✓ **Roteirização:** Quando as entregas são efetuadas com frota própria ou carros de terceiros agregados, é feito um itinerário para reduzir custos e tempo;
- ✓ **Rastreamento de veículos:** Acompanhamento em tempo real à localização dos veículos, para que as informações de status dos pedidos estejam sempre atualizadas para os clientes;
- ✓ **Gestão de informações:** Troca de informações integradas entre departamentos interno e clientes, para que possa haver eficiência e agilidade no serviço prestado;
- ✓ **Logística Reversa:** Ao final de um evento ou promoção, toda ou parte da sobra do material promocional, retirados pelo operador logístico a pedido do cliente. A logística reversa se baseia nos seguintes tópicos:

**Materiais para Descarte:** Visando a sustentabilidade, todo material coletado nos pontos de vendas e eventos devem ser descartados por uma empresa especializada e que emitirá um laudo comprovando o destino e tratamento do mesmo, pois o destino deste material é de extrema importância, afinal a marca e imagem do cliente está vinculada ao descarte e o local onde ele vai ser efetuado.

**Positivação:** É a instalação de materiais gráficos, *displays* e *stands*, balcões e amostras de produtos nos pontos de vendas, ou seja, é a entrega de materiais promocionais utilizados na divulgação nos locais onde vai haver o lançamento do



produto, estes materiais utilizados na positivação são chamados de material PDV (Ponto de venda).



Figura 11: Material de Positivação  
Fonte: Imagens Google

- ✓ Cross Docking: É o transporte direto do material, sem fazer estocagem, o material chega é inserido no sistema para conter histórico e já feita solicitação e segue para entrega.
- ✓ Expedição: responsável pela separação dos pedidos finalizados e despachados.

#### 5.4 Departamentos

Além dos departamentos convencionais de toda empresa, Recursos Humanos, Financeiro, segue abaixo alguns departamentos necessários para um operador de logística promocional:

- ✓ Comercial: Responsável por divulgar os serviços prestados, conseguir novos clientes e garantir que o serviço que foi vendido esteja sendo feito;
- ✓ Atendimento SAC (Serviço de atendimento ao Cliente): O atendente é o responsável em atender as solicitações dos clientes, sendo o contato direto entre cliente e empresa, quaisquer dúvidas ou solicitações devem ser encaminhadas a ele (a) através de e-mail ou contato telefônico;
- ✓ Tráfego: Departamento responsável pelo transporte, todos os custos dos fretes e envios, orçamentos de serviços, solicitações de carros ou caminhões, transportadoras, rastreamento de pedidos e veículos;

- ✓ Operacional: Onde as operações de manuseio são efetuadas, o material é coletado, separado, conferido, embalado e o pedido é finalizado.
- ✓ Fiscal: O departamento fiscal precisa estar sempre atualizado perante as exigências do governo e atento com cada particularidade de cada estado ou país, um erro em qualquer etapa pode acarretar na retenção da mercadoria e ou até mesmo só ser liberado mediante o pagamento de multas que muitas vezes são altíssimas, o impacto em uma operação se o departamento fiscal não estiver bem estruturado e preparado é imensurável.

## 6. ESTUDO DE CASO SAPLOG: REDUZINDO CUSTOS E MELHORANDO O ATENDIMENTO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

O estudo de caso foi realizado na empresa SAPLOG Logística Promocional, um operador logístico de materiais promocionais.

A empresa foi constituída em 2010 com objetivo de atender à demanda extremamente carente na área de *Marketing* Promocional, trazendo *know-how* técnico e profissional, adquiridos ao longo de 13 anos, para o setor de Logística de Materiais Promocionais.

Situada na Rua Padre Antônio Tomaz, nº65 – Vila Nogueira – Diadema - SP, a SAPLOG cresceu e conquistou novos clientes ao longo dos anos, com um galpão com docas e capacidade para armazenar cerca de 1.100 posições pallet's em seus 1.800m<sup>2</sup> disponíveis.

Com o conceito de agregar diferentes competências e habilidades na prestação de serviços, a SAPLOG se destaca na qualidade, flexibilidade e a rapidez na obtenção de resultados.

Além disso, oferece ao mercado uma gestão completa, iniciando nos fornecedores até a confirmação das entregas, integrando processos e procedimentos para garantir a eficácia dos serviços apresentados.

Poucas empresas reconhecem a importância da comunicação interna, hoje vista como um dos maiores desafios e obstáculos para os seus gestores. A comunicação interna traz benefícios para empresa e principalmente fortalece o espírito de equipe, motiva os colaboradores e estimula o comprometimento para atingir metas.

O foco na questão da comunicação interna é uma arma que permitiu a SAPLOG manter o alinhamento de tudo que está para acontecer e que precisa ser planejado e monitorado. Atender o cliente sempre no prazo é um diferencial neste segmento.

Na contramão desse planejamento interno temos clientes (agências de publicidade e *Marketing*) que, por não conseguirem aprovações antecipadas, acabam sofrendo com atrasos em todos os processos, ou seja, o fornecedor tem que produzir em pouco tempo e o operador logístico, por sua vez, tem que tirar a diferença no lead time original.

Neste momento existe uma pressão interna dentro da empresa, ou seja, todos os departamentos precisam estar alinhados (se policiando), desde o departamento

comercial que passa a informar detalhes para todos os envolvidos, como: quantidade de destinos e itens a serem distribuído, tipo de embalagem, modais que serão utilizados e o mais importante o prazo de entrega (*lead time*).

Com tudo isto o operador logístico tem por desafio minimizar os erros operacionais tais como: entrada de mercadoria na quantidade errada, manuseio e embalagens não conforme com o tipo de modal, gerando retrabalho e ou até mesmo troca de pedidos no ato da expedição.

É fundamental para o sucesso operacional que todos os procedimentos sejam devidamente seguidos, qualquer erro irá comprometer toda a campanha e com certeza estará gerando custos adicionais para a empresa.

Para garantir o cumprimento na política de comunicação interna, a SAPLOG não dispôs de nenhuma ferramenta informatizada, investiu apenas em massificar o conceito junto á equipe (departamentos) reforçando a ideia do planejamento diário, para que a comunicação seja a premissa para se alcançar a satisfação de seus clientes.

Esta política de comunicação não é uma inovação dentro da logística promocional, mas que se tratada com a devida importância pode se determinar o sucesso de qualquer empresa, para isto a SAPLOG segue pontualmente seu slogan "Agregando diferentes competências e habilidades na prestação de serviços" (Mauricio Rocha).

## 7. ANÁLISE DO ESTUDO

Após um estudo realizado nas atividades desenvolvidas por um Operador Logístico com enfoque no *Marketing* promocional, foi observado que existe uma grande complexidade na execução de todas as etapas e que a comunicação é vital para o funcionamento dos processos. A retenção de informações importantes entre fornecedor, cliente e operador logístico é o que muitas vezes compromete o bom funcionamento do ciclo da campanha.

A demora do cliente em concluir o pedido, gera um atraso no fornecedor, deixando-o assim sem tempo hábil para produzir os materiais da campanha, que deve ser entregue impreterivelmente no Operador Logístico que será o último da cadeia e responsável por concretizar todo planejamento da campanha.

A sinergia entre todos os envolvidos desde a elaboração do projeto, a confecção no fornecedor e as atividades dos Operadores Logísticos é definitivamente o que vai definir o fracasso ou sucesso da campanha de uma marca.

## 8. CONCLUSÃO

Os departamentos de *Marketing* das empresas em conjunto com as agências de publicidade, desenvolvem as campanhas publicitárias para os lançamentos de novos produtos com bastante eficiência mostrando excelência nos projetos desenvolvidos.

O que ocorre na maioria das vezes é a falta de planejamento, se o tempo necessário é o disponível para executar toda a logística de distribuição do material promocional para o lançamento de um produto.

Mas tanto o departamento de *Marketing* como as agências publicitárias são expertises em desenvolver, lançar, divulgar e conseqüentemente promover a venda de seus produtos, mas não como vão fazer a parte logística dos mesmos.

Aí que entra os Operadores Logísticos, prestadores de serviços cada vez mais especializados no ramo de Logística Promocional, os responsáveis pelo desfecho positivo de toda a campanha, pois de nada adianta todo o investimento gasto, se no momento do lançamento ou divulgação do produto o material promocional não estiver no ponto de venda, isso pode acabar com uma campanha publicitária e marcar de forma negativa a marca, pois o material promocional é considerado perecível, perdendo na maioria das vezes seu valor após campanha.

O diferencial entre os operadores de Logística Promocional está em atender de todas as formas as necessidades dos clientes, não importa como, o material deve estar no local, horário e prazo estabelecido.

Para que isso seja possível o operador logístico além de estar bem estruturado fisicamente e financeiramente, deve contar com uma equipe totalmente treinada e comprometida com a empresa onde a comunicação entre os departamentos deve ser feita em tempo real, ou seja, é de extrema importância que a comunicação interna aconteça, dessa forma é possível que as informações cheguem em tempo hábil aos departamentos, sendo possível que os mais diversos de tipos de solicitações dos clientes sejam atendidos.

Além de trabalhar com profissionais preparados para executar suas atividades, o comprometimento é essencial, o gestor deve confiar em seus funcionários e ter a certeza que todos os processos serão executados da forma correta, da maneira que foi vendido para o cliente, para que não haja imprevistos e problemas futuros.

Uma das formas utilizadas para se obter o comprometimento dos funcionários, é o reconhecimento, não financeiramente somente, mas, deixar claro para cada funcionário a importância de cada atividade desenvolvida e a forma como cada funcionário a executa, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Favorecer o desenvolvimento dos funcionários, promovendo cursos profissionalizantes, motivações e promoções são técnicas utilizadas pelos gestores para fidelizar colaboradores, fazendo que os mesmos permaneçam na empresa, evitando desta forma a criação de profissionais para o mercado de trabalho e principalmente para os concorrentes.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

Arbache, Fernando Saba; Santos, Almir Garnier; Negro, Christophe Monte; Salles, Wladimir Ferreira; **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**; Ed. FGV; 4ª Edição; Rio de Janeiro; 2011.

BOWERSOX, D; CLOSS, D. e COOPER, M.; **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**; Ed. Elsevier; Rio de Janeiro; 2007.

CARVALHO, José Meixa Crespo de; Logística; Ed. Silabo; 3ª ed. Lisboa; 2002 Kötler, Philip; Gary, Armstrong; **Princípios de Marketing**; Ed. Prentice Hall-BR; 12ª Edição; 2008.

Fernandes, Kleber dos Santos; **Logística Fundamentos e Processos**; Ed. IESDE Brasil; 1ª Edição revisada; Curitiba; 2012.

DORNIER, P. et. al.; **Logística e Operações Globais**; Ed. Atlas; São Paulo; 2000.

Vivaldine, Mauro; Pires, Sílvio R. I; **Operadores Logísticos Integrando Operações em Cadeias de Suprimentos**; Ed. Atlas; 1ª Edição; São Paulo; 2010.

FERREIRA, A. B. H.; **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 2ª ed., Rio de Janeiro; Ed. Nova Fronteira; 1986.

FIGUEIREDO, K.F.; FLEURY, P.F.; WANKE, P; **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos**. Editora Atlas; São Paulo; 2003.

FLEURY, P. F; **Vantagens Competitivas e Estratégias no uso de Operadores Logísticos**; *Revista Tecnológica*; São Paulo: v.5, n.46, p. 28-35, set. 1999.

KOBAYASHI, Shun'ichi; **Renovação da Logística: Como Definir as Estratégias de Distribuição Física Global**; Ed. Atlas; 1ª Edição; São Paulo, 2000.

Kötler, Philip; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**; Ed. Atlas; São Paulo; 2006.

Kötler, Philip; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**; Ed. Atlas; São Paulo; 1998.

Kötler, Philip; **Administração de Marketing; Tradução Bazán Tecnologia e Linguística**; revisão técnica Arão Sapiro; Ed. Prentice Hall; 7ª Imp.; São Paulo; 2000.

LEITE, Paulo Roberto; **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**; Ed. Pearson Prentice Hall; São Paulo; 2009.



LIMA, Lisandra Rosa Rodrigues. **A evolução dos Prestadores de Serviços logísticos no Brasil: o surgimento dos 4PL's**; 2004; Tese (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

NOVAES, Antônio Galvão – **Logística e Gerenciamento da Cadeia de distribuição**; Ed. Campus; 1ª Edição; Rio de Janeiro; 2001.

PAZ, V; **Terceirizar para Agregar Valor Revista Logística Sistêmica**; São Paulo: n. 3, p. 02, julho/ 2004.

### **Webliografia**

<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/55139/a-origem-do-Marketing#ixzz3W5lyDI5O> 26/03/2015 11h05min.

<http://www.jornaloucosporMarketing.com.br/imagens/livros/Pequena%20Hist%20do%20Marketing%20Multinivel.pdf>- 29/03/2015 23h16min.

<http://www.abml.org.br/conceitoDoOperadorLogistico.pdf> 24/03/2015 21h50min.

[www.cpt.com.br](http://www.cpt.com.br) > CDC – 13/01/2015 14h18min.

<http://operadores-logisticos.blogspot.com.br/2012/05/conceito-operador-logistico-como-se.html> 02/06/15 09h26min.

<http://vagnersiqueiralog.blogspot.com.br/2010/03/logistica-historia-conceito-e-evolucao.html>19/08/2015 09h34min.

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/historia-da-logistica/50482/19/08/2015> 09h58min.

<http://www.dicio.com.br/logistica/19/08/2015> 10h16min

<http://www.cflogistica.com.br/cf> 19/08/2015 10h43min

<http://www.ppai.org/press/ppai-study-confirms-effectiveness-of-promotional-products> 12/08/2015 8h13min.

<http://www.promoline.com.br/blog/index.php/estrategia-de-Marketing/12/08/2015> 8h27min.

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAv34AF/administracao-Marketing-kotler> 12/08/2015 9h05min

<http://tcclogisticareversa2009.blogspot.com.br/2010/06/citacao.html> 12/08/2015 9h43min

[http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2013\\_3\\_Jane.pdf](http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2013_3_Jane.pdf) 27/10/2015 11h51min.

[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/881\\_Artigo\\_Percepcao\\_SEGET\\_R](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/881_Artigo_Percepcao_SEGET_R)

esende\_RJ.pdf 27/10/2015 13h50min.

<http://www.propp.ufms.br/gestor/titan.php?target=openFile&fileId=644>

27/10/2015 13h54min.

<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/7contecsi/paper/viewFile/2279/1322> 27/10/2015 12h00min.

[http://www.abml.org.br/hist\\_viv.htm](http://www.abml.org.br/hist_viv.htm) 28/10/2015 11h45min.

<http://daroncho.com/tcc/tcc61-fernanda.pdf> 27/10/2015 13h25min.

[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/47\\_47\\_A%20evolucao%20dos%20prestadores%20de%20servicos%20logisticos%20-%20Seget.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/47_47_A%20evolucao%20dos%20prestadores%20de%20servicos%20logisticos%20-%20Seget.pdf) 28/10/2015 13h29min.

[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3184.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3184.pdf) 28/10/2015 14h21min.

<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-Marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf> 28/10/2015 16h24min.

<http://aems.edu.br/iniciacao-cientifica/download/2603f43554.pdf> 29/10/2015 13h17min.

<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118548/000802710.pdf?sequence=1> 29/10/2015 14h12min.

<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC%20finalizado.pdf> 29/10/2015 15h53min.

**ANEXO - 1**

Foi realizado um questionário com Maurício Rocha, Líder Operacional da empresa SAPLOG Logística Promocional, com intuito de esclarecer algumas dúvidas das atividades desenvolvidas por um Operador Logístico focado no setor promocional.

**Questionário SAPLOG Logística Promocional**

- 1 - O que é logística promocional?
- 2 - O que faz um operador logístico que atua na área de logística promocional?
- 3 - Quais são as atividades desenvolvidas por um operador de logística promocional e suas especificações
- 4 - Quais os departamentos envolvidos na operação logística de material promocional?
- 5 – Defina como deve ser o perfil do profissional que atua na área de logística promocional?
- 6 – Qual a importância de comunicação entre os departamentos?
- 7 – O que pode ser considerado uma problemática na logística promocional?
- 8- Qual o impacto em uma operação se o departamento fiscal não estiver bem estruturado e preparado para atender aos imprevistos fiscais?
- 9– Descreva o que é positavação?
- 10 – Descreva como é feita a logística reversa de material promocional?
- 11 – Como é feito o inventário de estoques e com que frequência é feita?
- 12 – A crise econômica no Brasil atingiu o setor de logística promocional? Se sim de que forma?

## ANEXO 2 - Fotos SAPLOG

### Fachada Interna



### Fachada Externa



### Doca: recebimento e expedição



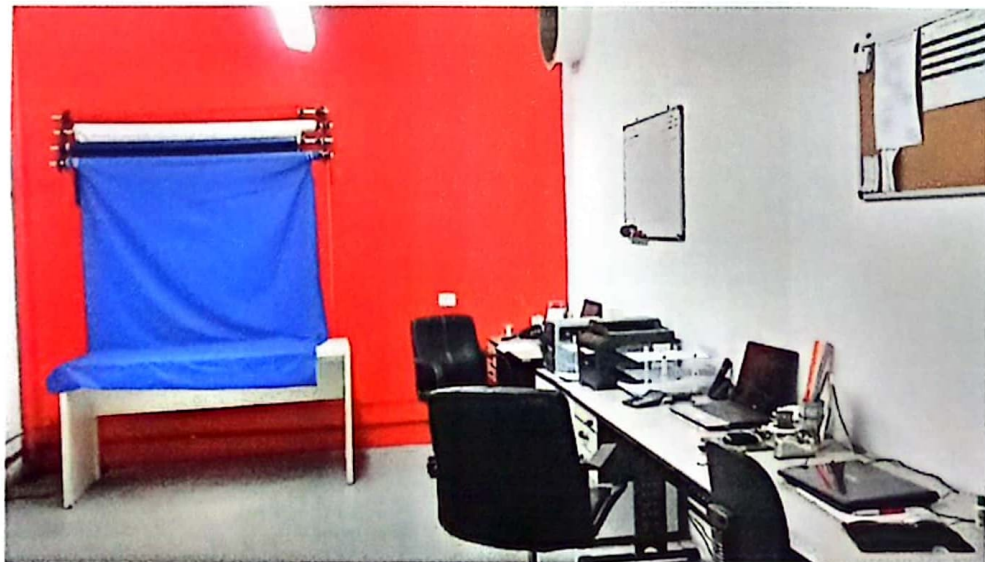
### Layout recebimento



**Materials com numeração de sequência de chegada ao *layout* do recebimento**



**Sala de cadastro e photoshop das fotos**



## Armazém



## Posições pallets



### Endereçamento posições pallets



### Corredor de endereçamento





### Bancada de manuseio



### Manuseio de materiais



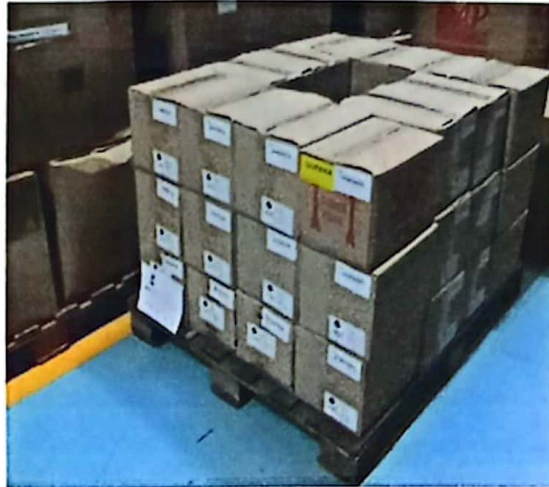
## Empilhadeira



## Material alocado posição *pallet*



### Material alocado pallet



### Material alocado posição pallet identificado com testeira



### Layout expedição



### Materiais Layout aguardando expedição

