

Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico para Live Marketing



Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico
para Live Marketing

FICHA TÉCNICA

Realização

AMPRO – Associação de Marketing Promocional

Direção, Pesquisa e Redação do Projeto

Comitê de Planejamento Logístico

Membros do Comitê de Planejamento Logístico

Eduardo Salicini

José Guersoni

Carlos Ortiz

Claudio Silveira

Luis Fusco

Rodrigo Kwok

Projeto Gráfico e Diagramação

Agência Push

Edição e Revisão de Texto

Palavra Bem Escrita

Julho 2013

[Comitê de Planejamento Logístico]

O Comitê de Planejamento Logístico foi criado em abril de 2008 com a missão de fortalecer, disciplinar e facilitar as ações de logística para Live Marketing junto às agências, indústrias, varejo e operadores logísticos. O Comitê cumpre o papel de se antecipar aos problemas operacionais e fiscais, divulgando procedimentos técnicos e legais que impactam diariamente o Live Marketing. Estabelece assim, um melhor relacionamento com toda a cadeia de fornecimento de produtos e serviços.

A logística, que não se limita somente ao transporte, tem muito a oferecer às áreas de criação e produção das agências, no sentido de viabilizar as ações na melhor condição operacional com prazos e custos adequados. Pode contribuir no planejamento da ação, no tratamento dos dados, na alternativa de embalagens, na definição do tipo de transporte, na estratégia de positivação e na documentação fiscal entre outros.

Ao considerar que o planejamento e a logística permeiam a todas as empresas da cadeia do Live Marketing, o Comitê busca a maior pluralidade possível dos membros participantes, sejam agências, fabricantes de materiais, brindes, clientes finais e empresas de logística, estamos sempre abertos à participação dos associados da AMPRO.

Carlos Ortiz – Grupo DGT

Diretor do Comitê

[Apresentação]

O mercado de Live Marketing brasileiro tem apresentado um crescimento nos últimos anos. A pesquisa realizada pelo IBOPE/AMPRO em 2011, *Tendências do Mercado Promocional*, aponta um aumento percentual de empresas que investem mais em promoção, do que em publicidade. A proporção é de 70% contra 30%, respectivamente. Há uma tendência de crescimento no planejamento das ações e também na verba empregada nessas ações, perfazendo a cifra de 16%. Segundo o *Anuário de Marketing Promocional*, esse mercado movimentava 40 bilhões de reais/ano, conta com 2.000 agências em todo o país, emprega 10 mil profissionais e revela a perspectiva otimista de 50% de crescimento até 2016.

Fomentando o mercado com ideias inovadoras para atender às mais diversas demandas de clientes nacionais e internacionais com criatividade e profissionalismo, o mercado de Live Marketing 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* conquistados ao longo de anos de consolidação carecem, ainda, de um intenso trabalho de formalização de suas operações, que além de ser vital para a continuidade do crescimento sustentável das atividades ligadas ao Live Marketing, vem

sendo exigido pelos anunciantes, que migram ano a ano suas verbas para esse mercado. Em paralelo, temos as 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 desse setor, conheçam as regras a que estão submetidas e os pequenos detalhes de planejamento e operação que devem ser seguidos.

Este trabalho *Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico para Live Marketing* conseguiu alcançar esse propósito, levando de forma clara e objetiva os principais pontos de conflito que se deve evitar no planejamento e na produção de ações de Live Marketing, no que tange à logística.

Vale dizer também, que o presente 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 Live Marketing 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 Planejamento Logístico da Associação de Marketing Promocional – AMPRO, pela excelente condução na elaboração deste material que certamente mudará a percepção do mercado frente a essas atividades.

Paulo Focaccia – FAS Advogados

Sumário

- 7 O Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico para Live Marketing – Diretrizes Básicas
- 9 O que é o Live Marketing?
- 11 As ferramentas do Live Marketing
- 13 A importância do Planejamento Logístico nas ações de Live Marketing
- 15 Roteiro para solicitação de Cotação e Orçamento Logístico
 - 15 I. Descrição do material
 - 17 II. Definição de embalagem
 - 18 III. Valor e peso da mercadoria/cubagem
 - 20 IV. Processamento do pedido: mailing, distribuição/praça e prazo, manuseio
 - 21 Informações complementares para o Planejamento Logístico
 - 22 V. Transporte/prazo/destino
 - 24 VI. Entrega/confirmação
 - 25 VII. Armazenagem (gestão de estoque)
 - 26 VIII. Política fiscal
- 28 Glossário
- 31 Referências

[O Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico para Live Marketing – Diretrizes Básicas]

É consenso entre os integrantes do Comitê que o êxito de qualquer ação de Live Marketing, sob a melhor condição operacional com prazos e custos adequados, só é possível por meio de um planejamento efetivo das agências, o qual jamais pode estar dissociado às empresas de logística, detentoras da *expertise* do negócio. Entretanto, o crescimento do setor de Live Marketing deparou-se com inúmeras lacunas no entendimento e domínio das especificidades da operação que envolve todo o processo de logística.

Nessa linha, com objetivo de equilibrar e ajustar suas operações, bem como gerar conhecimento técnico relevante para a profissionalização do setor, foi elaborado o Guia de Melhores Práticas em Planejamento Logístico em Live Marketing. Ele contém as diretrizes básicas propostas pelo Comitê de Planejamento Logístico da AMPRO com normas aplicáveis a todos os 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 às realidades específicas e locais.

Este material será igualmente útil, também como base para uma melhor comunicação, às empresas, especialmente às equipes de planejamento e produção das agências de Live Marketing. As informações fundamentais necessárias para a solicitação de um orçamento devem ser de conhecimento daqueles que estão à frente da condução das diferentes ações. Isso facilitará sobremaneira o trabalho das partes envolvidas, reduzindo o distanciamento entre as expectativas das agências e as possibilidades técnicas da logística.

[O que é Live Marketing?]

As agências de comunicação engajam-se ao novo movimento do Live Marketing, conceito que traduz verdadeiramente sua contribuição estratégica para o mercado de comunicação.

Live Marketing significa o marketing vivo, ao vivo, colorido, que toca e interage com gente. Remete às atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas provocando uma compreensão diferenciada de produtos, serviços e *branding*.

Pressupõe a utilização das várias ferramentas promocionais como campanhas de incentivo, ativações no ponto de venda, eventos, convenções, promoções, agregando também as várias possibilidades do digital, como mídias sociais, aplicativos para *smartphones*, *flash mob*, *sampling*, entre outros.

O termo “ao vivo” explica com absoluta clareza a pertinência do negócio do Live Marketing. Está intimamente relacionado às sensações humanas; estimula e provoca por meio de experiências sensoriais. É fato que as experiências ao vivo ganham, gradativamente, maior relevância nas estratégias de todas as marcas. E engajar emocionalmente os consumidores é fundamental no mundo da mobilidade digital, um mundo conectado e repleto de alternativas.

A concepção de Live Marketing veio para consolidar a trajetória evolutiva do tradicional marketing promocional. Do BTL (Bellow The Line) dos anos 80, passando pelo Marketing

Promocional dos anos 90 e chegando ao Live Marketing do século XXI, nosso negócio é hoje ferramenta indispensável no desenvolvimento das marcas e negócios no curto, médio e longo prazos. Falamos a linguagem da vida moderna com criatividade, agilidade e pluralidade.

Esse novo conceito mudará a forma de atuar das agências de promoção. Em geral a contratação é sob demanda, mas tendo o Live Marketing como guarda-chuva, passará a fazer parte do planejamento inicial, indicando as ferramentas ideais para se atingir os resultados e efetivamente, trabalhando com um orçamento definido e mais sintonizado.

[As ferramentas do Live Marketing]

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

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brinde 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 degustação e experimentação;
- As atividades de *in store* marketing em geral;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de PDV (ponto-de-venda);
- Ações de merchandising com diferentes tipos de sinalizações: adesivos, *back light*, balcão de degustação, bandeira, banner, biombo, cartaz aéreo, displays, faixa de gôndola, *front light*, infláveis, *take one*, totem, testeira etc.
- Atividades de marketing de incentivo: programas de incentivo às vendas e desenvolvimento de produtos e serviços, endomarketing, sustentação da campanha e entregas de *gifts* e prêmios;

- Eventos de todos os portes e de qualquer natureza, incluindo eventos corporativos como convenções de vendas e lançamento de produtos, feiras de negócios; além dos eventos sociais, culturais e esportivos;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos; identidade visual corporativa;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM, CRM, telemarketing, *call* e *contact center*;
- *Web*, mídias sociais, aplicativos e demais programas virtuais.

[A importância do Planejamento Logístico nas ações de Live Marketing]

É relevante destacar a importância do Planejamento Logístico em qualquer ação de Live Marketing. O segmento é muito abrangente e diversificado, e lida desde campanhas de incentivo, ativações, promoções, merchandising até as ações do mundo digital. Há uma infinidade de tipos de produtos envolvidos na operação e o seu tratamento e dinâmica de distribuição e entregas devem estar consoantes com o planejamento de marketing do cliente.

Resulta desse cenário que os serviços logísticos destinados ao segmento de Live Marketing são considerados especializados e, portanto, a participação de um operador logístico especializado nesse segmento é uma importante ferramenta estratégica de negócios.

Na elaboração de uma campanha ou evento, o planejamento logístico deve ser levado em consideração desde o início do processo, ou seja, desde a concepção da ideia, uma vez que 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 Live Marketing 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 espaços/obtenção ou regularização da documentação como, por exemplo, a Nota Fiscal.
- Tratamento de dados variáveis e *mailing*.

Dentro desse contexto o Operador Logístico de Live Marketing gerencia o fluxo de materiais e informações utilizados nos processos de planejamento, produção, atendimento e operação de um evento, campanha ou ação promocional, de forma a garantir o cumprimento dos prazos previamente acordados e, principalmente, que seus resultados financeiros estejam dentro dos custos orçados e aprovados. Trata-se da garantia da boa execução do projeto.

Em síntese, ratifica-se o significado de melhor orientar os setores de planejamento, criação, atendimento e operação das agências de comunicação e Live Marketing, 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 para solicitação de Cotação e Orçamento Logístico]

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 manuseio, a armazenagem, o transporte e a instalação.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE FAZER UMA COTAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE LOGÍSTICA PARA AS AÇÕES DE LIVE MARKETING?

Os itens a seguir auxiliarão a agência a solicitar adequadamente seu orçamento, de forma que possa otimizar seu tempo e identificar alternativas para redução de seus custos.



I. Descrição de material

Descreva com detalhes o tipo de material promocional, dimensões ou a composição dos seus produtos. Analise se há necessidade de um acondicionamento diferenciado.

- Informe o **tipo de material ou a composição do produto**: vidro, papel, metal, madeira, acrílico ou misto.

DICA: Consulte diretamente as transportadoras e companhias aéreas para restrições ou adequação no tocante a tratamento específico de materiais. Cabe ao operador logístico também auxiliar nesse processo.

- Informe a **quantidade de volumes**, que podem ser em caixas, gaiolas, armações de madeira, *pallets* ou sacos.

DICA: Cada tipo de acondicionamento pode alterar o peso e/ou cubagem, alterando os custos de frete.

- Forneça as informações necessárias sobre a **especificação do material** para uma movimentação e armazenagem eficientes quanto ao empilhamento; exposição à luz, ao sol e à umidade; e exposição às temperaturas baixas ou elevadas.

DICA: Como as ações de Live Marketing envolvem produtos diversos, é fundamental saber sobre as especificações dos materiais, de tal forma que a sua movimentação e armazenagem não sejam prejudicadas.

- Tenha **cuidados especiais** com:
 - a) Carga perecível, viva, perigosa, máquinas e equipamentos ou carga seca.

DICA: Não se transporta ou armazena produtos de higiene e alimentícios próximos uns aos outros.

- b) Produtos cosméticos, farmacológicos ou correlatos.

DICA: É importante identificar se os operadores logísticos estão devidamente credenciados para manusear, transportar ou armazenar produtos com características especiais (normas de segurança e licença da ANVISA).

- c) Validade da mercadoria. 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 à data de validade dos produtos no momento da cotação (se possível, a compra dos produtos deve ser realizada de acordo com a demanda).

CASE: Em uma entrega de 10.000 *kits* de café (café, *cookies* e laranjinha) para presentear os clientes em seus aniversários, sendo 1.000 entregas por mês, o operador foi cotado para armazenar os *kits* prontos. No segundo mês de operação, quando foi aberto para ver as condições dos materiais, percebeu-se que a validade dos *cookies* era de 45 dias. 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.



II. Definição de embalagem

Informe 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.

- Mencione se sua mercadoria fará uso de caixas de papelão, de madeira, de plástico ou de sacos. Além disso, se estão soltas, a granel ou unitizadas.

DICA: UNITIZAÇÃO é o acondicionamento de uma ou mais mercadorias de peso, tamanho e formato, distintos ou uniformes, dentro de uma unidade de carga. Saiba que o **modelo de cargas paletizadas** – cargas acondicionadas em cima do palete – garante melhores custos na transferência dos materiais.

- Informe sempre as especificações da carga para inclusão de **etiquetas de movimentação e acondicionamento**. Não obrigatório, mas auxilia os transportadores e Companhias Aéreas na melhor movimentação dos produtos.

DICA: Alguns símbolos são utilizados para orientação do transporte das mercadorias e o seu operador logístico poderá auxiliar nesse processo.



III. Valor e peso da mercadoria/cubagem

O planejamento é fundamental na gestão dos custos de logística de uma operação promocional. Em função de dimensões e peso é que se define frete. Por essa razão é muito importante conhecer e especificar, além do valor dos materiais, o peso e a cubagem para auxiliar o operador logístico no cálculo do seu orçamento.

- Informe o valor das mercadorias, ou seja, o preço de todos os materiais a serem transportados, pois o seguro será calculado de acordo com o valor informado.
- Indique a pesagem de cada volume, em kg (quilogramas), caso tenha conhecimento. Se o material já estiver embalado para movimentação e armazenagem, considerar:

$$\text{peso unitário (por peça)} \times \text{quantidade (por caixa)} + \text{peso da caixa}$$

LEMBRETE: Quando as mercadorias estiverem a granel, o levantamento de informações técnicas pode ser obtido com o fabricante do item.

DICA: Há diferenças de preços de acordo com o peso e cubagem da carga e, em especial, pela modalidade de transporte: aéreo ou rodoviário. A análise cuidadosa das alternativas pode, às vezes, por conta de poucos dias de antecipação no envio de um material promocional, proporcionar ao cliente/agência uma economia importantíssima no custo total do envio ou mesmo da campanha.

- Quando falamos em peso, é importante detalharmos o que é **peso kilo** e o que é **cubagem**.

DICA: A cubagem e o 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) × largura (cm) × 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) × largura (cm) × profundidade (cm) × 300	altura (cm) × largura (cm) × profundidade (cm) × 166,67

CASE: O cliente possui uma caixa com 5 kg nas dimensões 50cm de 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.

DICA: A definição de prazo *versus* peso é uma das combinações mais importantes no momento de construção de uma cotação de transferência de material de Live Marketing, principalmente quando consideramos envios de *displays* ou embalagens com dimensões fora do padrão.



IV. Processamento do pedido: mailing, distribuição/praçã, prazo, manuseio

De acordo com o tipo de campanhas promocionais ou ações de Live Marketing haverá um processamento diferenciado. As questões básicas seriam: **para onde vai? E qual a quantidade de materiais para cada caso?**

- Envie *mailing* completo constando os locais de distribuição com endereço e pessoa de contato para recebimento, CPF/CNPJ, horários de entrega, e outros detalhes importantes que garantam a efetividade da entrega.
- Informe sobre quantidade de materiais cruzado com as diferentes praças de entrega.
- Defina a forma de identificação para os materiais e seus respectivos acondicionamentos.

- Providencie a emissão da Nota Fiscal de cada material.
- Indique os prazos de entrega para cada localidade. Considere o manuseio da operação.

DICA: A coordenação entre fornecedores e operador logístico é fundamental. Algumas campanhas podem ser inviabilizadas quando a aprovação chega muito próximo da data limite, quando os riscos de comprometimento da distribuição por conta do manuseio são enormes.

Informações Complementares para o Planejamento Logístico

Com esses dados básicos fornecidos pela a agência de Live Marketing o operador especializado terá condições de desenvolver melhor o Planejamento Logístico.

CONFIRA MAIS DETALHES SOBRE O PROCESSO
QUE A EMPRESA DE LOGÍSTICA IMPLEMENTA
NAS AÇÕES DO LIVE MARKETING

Ainda no tocante ao processamento do pedido, é relevante destacar que as ações de Live Marketing variam imensamente e, portanto, o roteiro executado pelos operadores logísticos também apresentam características diferenciadas em relação ao recebimento, atendimento dos pedidos, separação, manuseio e expedição.

No seu planejamento algumas definições importantes que são previamente acordadas com o cliente:

- 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 sempre que possível, pois há formas de reduzir os custos na transferência do material.
- Identificação dos *kits*, encaminhados para pessoas ou praças.
- Prazo de recebimento *versus* 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.



V. Transporte/prazo/destino

Um operador logístico não é obrigatoriamente uma transportadora. Assim, ele se utiliza de parceria em diferentes modalidades (transportadoras, companhias aéreas, correios, *courries*, motoboys etc) para atender a necessidade de prazo para entrega do material. Importante ratificar que no tópico peso, a definição do modal é fundamental e o prazo é a referência principal de escolha (por conta de custo de transporte ou atendimento dos prazos).

Para cotação de frete/distribuição o operador logístico considera:

- Tipo de transporte/modal: aéreo e rodoviário (abrangência da campanha: nacional ou regional).

DICA: O operador logístico irá analisar os diferentes prazos de entrega, distância entre praças e tempo de entrega nos diferentes modais; inclui tempo de deslocamento entre a capital e interior (nos modais aéreo e rodoviário).

- O valor da Nota Fiscal/carga para efetuar o seguro *Ad valorem*.

DICA: Outros componentes que influenciam frete são: 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 Multi-ponto).
- 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 em domicílio). 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 de obter esses dados importantes para cotação, o operador especializado faz 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.



VI. 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, é importante destacar que essa informação, nem sempre, 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.

DICA: Ações de positivação ou confirmações *on-line* exigem características técnicas diferentes e devem ser solicitadas no momento da cotação.



VII. Armazenagem (gestão de estoque)

Não são todas as ações de Live Marketing que demandam armazenagem dos produtos, já que quase todas são manuseadas e distribuídas em um período muito curto, e o estoque desses 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 metros cúbicos 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.

LEMBRETE: Um diferencial operacional é a capacidade de interligar o sistema WMS (Warehouse Management System) ao cliente/agência a partir do acesso às 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 desse serviço é importante que todas as empresas estejam com a mesma referência de informação, de forma a evitar custos adicionais futuros.



VIII. Política fiscal

É pauta de discussão no Comitê de Planejamento Logístico, responsável por esse guia, atualmente a documentação fiscal, que se destaca pela crescente instrumentalização eletrônica das obrigações fiscais com os órgãos do fisco cruzando cada vez mais as informações e reduzindo significativamente a possibilidade de informalidade na circulação dos materiais.

A implantação da Nota Fiscal Eletrônica, Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e) e mais recentemente do Conhecimento Aéreo Eletrônico faz com que fornecedores de materiais, agências e empresas de logística se preocupem com a adequação da documentação e do fluxo fiscal sob

pena de inviabilizar ações e eventos pela retenção dos materiais na fiscalização do transporte além do ônus de multas e recolhimento imediato de impostos e taxas.

Com o apoio de uma consultoria especializada o Comitê dialoga com o segmento e fornece subsídios para que a AMPRO busque a regulamentação fiscal para o setor de Live Marketing junto aos legislativos, municipal, estadual e federal.

LEMBRETE: Cabe ao operador logístico com a ajuda da agência de Live Marketing e fornecedores de materiais providenciarem a emissão da Nota Fiscal Eletrônica, Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e) e do Conhecimento Aéreo Eletrônico, que acompanhará a mercadoria até o destino final, cumprindo assim uma obrigação fiscal.

[Glossário]

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

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.

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.

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.

CT-e – Conhecimento de Transporte Eletrônico – Documento de existência apenas digital, emitido e armazenado eletronicamente, com o intuito de documentar para fins fiscais uma prestação de serviço de transporte de cargas realizada por qualquer modal.

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

DACTE – Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico – É uma representação simplificada do Conhecimento de Tráfego Eletrônico.

DANFE – Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica – É uma representação gráfica da Nota Fiscal Eletrônica.

FOB (FREE ON BOARD) – Posto à bordo. Termo que indica que a mercadoria é colocada a 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.

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.

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*).

MANIFESTO DE CARGA – Lista contendo todos os itens de carga expedidos sem 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.

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), duto viário (feito pelos dutos) e aeroviário (feito de forma aérea).

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 Operador Logístico ou nas dependências do cliente. Tudo dependerá do acordo firmado.

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.

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) – Acordo sobre o Nível de Serviço.

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

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

WMS (WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM) – Sistemas de Gerenciamento de Armazém.

[Referências]

BRASIL. **Marketing Promocional vai dobrar de tamanho até 2016**. In: Brasil Econômico. <<http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/>>. Por Thais Moreira. 23.05.2012.

IBOPE/AMPRO. **Pesquisa Tendências do Mercado Promocional 2010-2011**. Ibope Inteligência e ATP/AMPRO, 2011.

RIVA, João... (et al.) **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Sites consultados

www.abeoc.org.br

www.ampro.com.br

www.brasileconomico.ig.com.br

www.canaldotransporte.com.br

www.cte.fazenda.gov.br

www.gs1br.org

www.guialog.com.br

www.pinho.com.br

www.tigerlog.com.br

Patrocínio



DGT
promolog



Art&Log



Avenida Queiroz Filho, 1.700 · Casa de vila 14 · Vila Lobos
São Paulo · SP · 05319-000
www.ampro.com.br