



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

LEONARDO ARANTES DE PAULA
MATRÍCULA Nº. 2032093/5

Aplicações de Marketing na Logística das Importações via Porto Seco DF

Brasília
2006

LEONARDO ARANTES DE PAULA

Aplicações de Marketing na Logística das Importações via Porto Seco DF

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília

2006

LEONARDO ARANTES DE PAULA

Aplicações de Marketing na Logística das Importações via Porto Seco DF

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília, novembro de 2006

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.

Orientador

Prof. Tatyanna Castro de Silva Braga

Examinador

Edward Libaino Martins

Examinador

Dedico este trabalho a toda minha família,
em especial aos meus padrinhos Lilian e
Marcelo, pois sem eles não teria chegado
até aqui.

AGRADECIMENTO

Deixo aqui os meus mais sinceros agradecimentos à minha tia Emely que me ajudou bastante neste trabalho, ao Edward Libaino Martins e ao Mauro Castro, meu querido orientador.

RESUMO

Para este trabalho foram estabelecidos objetivos a serem atingidos e duas hipóteses para orientar o estudo. As hipóteses trataram o marketing como um facilitador no processo burocrático de nacionalização e desnacionalização de cargas. A partir da apresentação das principais ferramentas do marketing e de áreas de aplicação da logística, se considerou como objetivo desta pesquisa aliar essas duas ferramentas às atuais e futuras operações do Porto Seco DF. Uma das preocupações foi esclarecer que, apesar de todas as vertentes, o principal conceito de marketing é venda e que logística associa estudo e administração dos fluxos de bens e serviços, ou seja, não trata somente da distribuição física, mas também da cadeia de suprimentos. Aliando-se o marketing à logística surgem as oportunidades para a realização de um projeto de implantação de um condomínio logístico. Associar o poder de pesquisa e de estruturação à tecnologia é a forma mais inteligente de trabalhar nesse setor. Após apresentados os assuntos, foi desenvolvido um texto para o melhor entendimento das propostas e projetos futuros, demonstrando a viabilidade da expansão do Porto Seco como um condomínio logístico.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, logística, porto seco, importação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCEX	Agência de Desenvolvimento do Comércio Exterior
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ASLOG	Associação Brasileira de Logística
CIF	Custo, Seguro e Frete (<i>Cost, Insurance and Freight</i>)
CLIA	Centro Logístico Industrial Aduaneiro
CRM	Gerenciamento de Relacionamento com Clientes (<i>Customer Relationship Management</i>)
DF	Distrito Federal
EADI	Estação Aduaneira de Interior
ENCOMEX	Encontros de Comércio Exterior
FCA	Ferrovias Centro Atlântica
GDF	Governo do Distrito Federal
INCOTERM	Termos Internacionais de Comércio (<i>International Commerce Terms</i>)
JK	Juscelino Kubitschek
LOGSERVE	Logística, Serviços e Armazenamento
MAPA	Ministério da Agricultura e Produção Animal
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
PRÓ-DF	Programa do Desenvolvimento Econômico Integrado e Sustentável do Distrito Federal
SF/DF	Secretaria de Estado da Fazenda do Distrito Federal
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
SLC	Centro de Logística de Suprimentos (<i>Supplier Logistics Center</i>)
SRF	Secretaria da Receita Federal
WWW	Rede Mundial de Computadores (<i>World Wide Web</i>)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Tema.....	9
1.2	Justificativa	9
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivos específicos	10
1.4	Problema de pesquisa	10
1.5	Hipóteses.....	10
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1	Marketing.....	12
2.1.1	Ambiente de Marketing.....	13
2.1.2	Ambiente demográfico	14
2.1.3	Ambiente econômico	14
2.1.4	Ambiente político-legal	15
2.1.5	Ambiente Natural	15
2.1.6	Ambiente Tecnológico	16
2.1.7	Ambiente sócio-cultural.....	16
2.2	Mix de Marketing	17
2.3	Logística	21
2.3.1	Administração de materiais.....	23
2.3.2	Transporte	23
2.3.3	Embalagem.....	24
2.3.4	Movimentação de materiais.....	24
2.3.5	Suprimentos.....	25
2.3.6	Localização.....	25
2.3.7	Segurança	26
2.3.8	Logística na era do <i>Just-in-time</i>	26
3	DESENVOLVIMENTO	28
3.1	O que é e como funciona o Porto Seco	28

3.2	O Porto Seco DF	30
3.3	Futuro do Porto Seco DF	32
3.4	Estratégias utilizadas no Porto Seco DF.....	34
4	METODOLOGIA	36
5	CONCLUSÃO	37
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, vivemos em um mundo corporativo viciado em velocidade e tecnologia. A cada dia que passa as pessoas ficam mais exigentes. Para acompanhar as necessidades dos consumidores é preciso estar atento a todas as tendências de mercado. E é pensando na satisfação do consumidor final que surgiu esta pesquisa com o intuito de avaliar as aplicações do marketing às operações logísticas do Porto Seco DF.

No mundo globalizado, operadores logísticos estão se tornando gigantes dos negócios e crescem, a cada dia, aprimorando, cada vez, mais suas estratégias. Um clique no mouse do computador ao efetuar uma compra pode parecer simples, mas para os operadores logísticos, esse clique desencadeia uma série de processos logísticos que se assemelham ao conhecido efeito borboleta.

A partir da apresentação das principais ferramentas do marketing e de áreas de aplicação da logística, o objeto focal desta pesquisa é aliar essas duas valiosas ferramentas às atuais e futuras operações do Porto Seco DF visando o caminhar em direção a um único destino: o desenvolvimento econômico.

1.1 Tema

Aplicações de Marketing na Logística das Importações via Porto Seco DF.

1.2 Justificativa

Portos Secos são estações aduaneiras de interior que permitem a realização dos trâmites necessários à nacionalização ou desnacionalização de cargas armazenadas para a importação ou exportação. Caracterizam-se os Portos Secos por receberem bens ou mercadorias destinadas para importação ou exportação e, transportadas, particularmente em razão de localização geográfica, através dos modais rodoviário e ferroviário. A grande maioria dos Portos Secos sediados no Brasil tem uma visão de trabalho muito focada nos aspectos comercial, administrativo e operacional. Dessa forma, o cliente escolhe por onde importar ou

exportar de acordo com o melhor ponto para o escoamento e a distribuição de sua mercadoria. Justifica-se então o tema para averiguar aplicações de marketing na logística do transporte, do manuseio, do armazenamento etc, dessas mercadorias de forma a atrair clientes de diversos pontos do Brasil não somente pela prestação de serviços, mas também em razão do diferencial no marketing.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar a aplicação do marketing em relação à logística das importações.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar vantagens de marketing para a logística.
- Conhecer melhor a logística do ponto de vista aduaneiro.
- Apresentar o porto seco como centro de distribuição.
- Identificar oportunidades de crescimento e ampliação de serviços do Porto Seco.

1.4 Problema de pesquisa

A aplicação do marketing pode trazer algum benefício à prestação de serviços na logística das importações via Porto Seco DF?

1.5 Hipóteses

H₀: o marketing pode trazer benefícios à logística das importações por meio do Porto Seco. O marketing pode influenciar e aprimorar o serviço pós-venda. Pode

também simplificar processos como o recolhimento dos tributos e a apresentação de documentos que permitem a nacionalização da mercadoria.

H₁: o marketing não pode trazer benefícios à logística das importações por meio do Porto Seco. O marketing não pode influenciar e aprimorar o serviço pós-venda. E não pode também simplificar processos como o recolhimento dos tributos e a apresentação de documentos que permitem a nacionalização da mercadoria.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing

A princípio não há uma definição exata do que seja marketing. O que existem são entendimentos de marketing de acordo com os mais diversos autores. As definições advindas dos autores, na maioria das vezes, trazem tendências que tangem as respectivas áreas de atuação. O administrador Kotler (2000) afirma em sua definição que marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Já Theodore Levitt, ex-professor de Harvard, que escreveu vários livros e artigos a exemplo de *A Imaginação de Marketing* e *Miopia de Marketing* tem uma visão um pouco diferente.

A principal finalidade do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor através do produto ou serviço, bem como um grupo de fatores (econômicos, psicológicos, sociais, éticos) que integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para a sua satisfação individual. Esses fatores se relacionam à criação de produtos, à comunicação com o mercado e ao consumo final” (*apud* SIMÕES, 1982).

Outras visões não definem o marketing a partir do conceito técnico e sim, de contextualização social, como “proporcionar um padrão de vida superior” (KOTLER, 2000). Muitos resumem ao máximo o conceito de marketing. O conceito mais sucinto de marketing que existe é: venda. O que não deixa de ser uma verdade, pois o marketing está sempre trabalhando seja no macroambiente ou no microambiente com uma única finalidade: venda. De acordo com Marcos Cobra, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”. No passado, o conceito de venda visava o lucro através da venda, utilizando como ferramenta uma integração entre venda e promoção e tendo o produto como foco. Hoje em dia, o foco é a necessidade do cliente, a ferramenta utilizada é o marketing integrado e o objetivo final é obter lucro com a satisfação do cliente (COBRA, 1997). Um treinamento interno em uma empresa é feito para que os funcionários trabalhem em harmonia e vendam mais. Uma análise no ambiente externo do mercado, com todas as variáveis econômicas, psicológicas, sociais, culturais e éticas, é feita para que o

estudo de todas as variáveis resulte em uma forma de vender melhor. Assim, se o marketing é utilizado para melhorar a imagem de uma empresa ou mesmo de um indivíduo, o resultado a alcançar será sempre a venda. Estar-se-á vendendo a imagem da empresa. Vendendo a imagem de uma pessoa. Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real (COBRA, 1990).

Foi assim que se originou o marketing. Mediante a busca incessante por venda, surgiu no início da revolução industrial. Com o aparecimento da produção em massa, obteve-se uma maior quantidade de produtos estocados nas prateleiras para um mercado que não estava preparado para consumi-los. “Com essa estrutura da revolução industrial, os comerciantes sentiram a necessidade de estudar o mercado mais a fundo, pois tinham que se adaptar às condições que lhes foram impostas pela concorrência” (WIKIPEDIA, 2006).

Na década de sessenta, ocorreu a primeira mudança de cenário quando Theodore Levitt diagnosticou uma série de erros que estavam sendo cometidos e mostrou a importância da satisfação dos clientes. O vender a qualquer preço, deu lugar à satisfação garantida (WIKIPEDIA, 2006).

Já na década de noventa, com todo o avanço tecnológico e a popularização da *World Wide Web* - WWW, a famosa Internet, houve uma intensa aproximação do fornecedor com o cliente e vice-versa. Eis, então, que surge o *Customer Relationship Management* - CRM que em uma definição simplória significa criar vínculos.

É uma cadeia de valor: o fornecedor está próximo e conhece bem a empresa sua cliente, que está próxima e conhece bem o seu cliente final. Se o fornecedor também conhece bem o cliente final, pode agregar valor tanto para este cliente final, quanto para a empresa sua cliente. Vemos, então, que criar vínculos pressupõe parcerias, pressupõe fortalecer os relacionamentos ao longo da cadeia produtiva, transformando-a em cadeia de valor. Os vínculos estabelecidos com o cliente final podem transformá-lo em parceiro, pois através destes vínculos a empresa pode descobrir, pressentir e intuir necessidades e desejos e, desta forma, antecipar-se até mesmo antes que o cliente tenha consciência do que realmente quer, surpreendendo-o. (VAREJISTA, 2006).

2.1.1 Ambiente de Marketing

É exatamente em decorrência dessas relações estarem se estreitando cada vez mais que se descobriu a importância da análise do ambiente de marketing. De

acordo com Pride e Ferrell (2001), para monitorar com eficácia o ambiente de marketing, os correspondentes profissionais devem fazer um exame do ambiente, o que será aqui chamado de análise ambiental. Análise Ambiental “é o processo de coletar informações sobre as forças no ambiente de marketing. O exame envolve observação, fontes secundárias como negócios, comércio, governo, publicações de interesse geral e pesquisa de marketing” (PRIDE, FERRELL, 2006). Já Kotler (2000), estende um pouco mais essa análise ambiental, apontando diversas outras variáveis a serem analisadas, tais como ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural.

A compreensão do estágio atual do ambiente de marketing e a identificação de ameaças e oportunidades decorrentes das mudanças internas ajudam as empresas no planejamento estratégico. Particularmente, ajudam os gerentes de marketing a avaliar o desempenho dos esforços de marketing atuais e a desenvolver futuras estratégias de marketing (PRIDE, FERRELL, 2006).

2.1.2 Ambiente demográfico

Segundo Kotler (2000), a primeira força macroambiental que se deve analisar é a população (ambiente demográfico) porque os mercados são compostos de pessoas. Os principais aspectos a serem analisados nessa variável são as taxas de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição por faixa etária e correspondente composição étnica, os níveis de escolaridade, os padrões de vida e de moradia e os movimentos regionais.

2.1.3 Ambiente econômico

A análise do, não menos importante, ambiente econômico visa especular a situação financeira da população. Para que existam mercados é preciso que haja pessoas (ambiente demográfico) e poder de compra (ambiente econômico), e o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Deve-se estar atento sempre às principais tendências na renda e nos padrões de consumo (KOTLER, 2000). Mesmo

analisando o ambiente econômico, deve-se estar muito atento ao ambiente político-legal, pois “grandes convulsões políticas podem ter fortes efeitos sobre as economias de países em desenvolvimento e seu ciclo de negócios”. Nesta fase da análise, é pertinente que se faça a pergunta: em que estágio do ciclo de negócio estamos? (CHURCHILL, 2003).

2.1.4 Ambiente político-legal

E para melhor atendermos às análises do ambiente econômico, é preciso entender bem o ambiente político-legal. Os governos, em sua grande maioria, não permitem a instalação de uma empresa que desrespeite as leis vigentes no país. O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos (KOTLER, 2000).

De acordo com entrevista concedida por Marcelo de Paula, as leis, necessidade para a sobrevivência de qualquer sociedade, resultam da impossibilidade de coexistência em uma completa desordem. Às vezes atrapalham algumas negociações face à superficialidade, tendenciosidade ou mesmo à falta de conhecimento, por parte do poder legislativo, dos mecanismos necessários ao adequado tratamento da área a que se destina. Outras vezes, alcançam os objetivos propostos e beneficiam a sociedade como é o caso da Lei nº. 2.438, que estabelece o tratamento tributário para empreendimentos econômicos produtivos no âmbito do Programa do Desenvolvimento Econômico Integrado e Sustentável do Distrito Federal – PRÓ-DF, criando o Pólo JK.

2.1.5 Ambiente Natural

Kotler (2000) trata também do ambiente natural. Diz que a deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Em todo o mundo, as poluições do ar e da água atingiram níveis perigosos. Produtos químicos criam buracos na camada de ozônio e produzem o efeito estufa que causa o aquecimento global. Os profissionais de marketing precisam estar conscientes das ameaças e das

oportunidades associadas às tendências do ambiente natural: a escassez de matéria-prima, os altos níveis de poluição e a mudança no papel dos governos.

2.1.6 Ambiente Tecnológico

Ao contrário do que muitos acreditam, a análise do ambiente tecnológico não está estritamente aliada à eletroeletrônica. Quando se fala em tecnologia, seria um absurdo lembrar-se somente de computadores e máquinas de produção em massa. A tecnologia é a aplicação do conhecimento e de ferramentas para resolver problemas e desempenhar tarefas mais eficientemente. Ela brota das pesquisas feitas pelas empresas, universidades, órgãos do governo, dentre outros (PRIDE, FERRELL, 2000). Uma das forças que mais afetam a vida das pessoas, hoje em dia, é a tecnologia. Ela gerou maravilhas como a penicilina, a cirurgia no coração e a pílula anticoncepcional. Ao analisar o ambiente tecnológico, devemos estudar a aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação e suas regulamentações que estão cada vez mais rigorosas, visando sempre a segurança de quem está adquirindo determinado produto (KOTLER, 2000).

2.1.7 Ambiente sócio-cultural

E, por fim, é preciso analisar o ambiente sociocultural do marketing que é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Os profissionais de marketing descrevem esse ambiente de acordo com o que foi analisado no ambiente demográfico e as características de sua cultura. Mudanças no ambiente sociocultural, sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar aos profissionais de marketing novas oportunidades e desafios (CHURCHILL, 2003).

2.2 Mix de Marketing

Após a análise ambiental, outro fator importantíssimo a ser considerado é o mix de marketing. O mix de marketing envolve quatro variáveis indispensáveis para o crescimento de uma marca: produto (objeto ou serviço), preço (valor), praça (distribuição, ponto de venda e logística) e promoção (fator que atrairá o público-alvo) (KOTLER, 2000).

É considerado produto qualquer bem físico ou serviço que possa ser prestado. Seja ele qual for, sofrerá algumas mudanças desde a criação até ser disponibilizado ao mercado, por ser dependente dos resultados obtidos de acordo com a análise ambiental acima citada. Na maioria das vezes, o produto, quando inovador, é rapidamente aceito no mercado. O problema ocorre quando tem que ser adaptado. É muito raro que um produto, em suas particularidades, seja completamente aceito em diversas localidades do mundo sem que sejam feitas pequenas alterações (KOTLER, 2000).

Com a promoção ocorrem as mesmas dificuldades. De acordo com Kotler (2000), as empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local. No último caso, o processo é chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto quanto a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produto e promoção. Outra possibilidade também é usar um tema que possa ser utilizado globalmente, sem necessidades de grandes adaptações, apenas alguns itens básicos como linguagem, personagens utilizados etc. Outra possibilidade, ainda, em geral mais aceita, porém mais cara, é criar uma série de campanhas e deixar com que cada país ou estado escolha a mais adequada ao seu público. Certas adaptações são inevitáveis como é o exemplo da Noruega, Bélgica e França, que não permitem a veiculação de anúncios de bebidas e cigarros. E, nos casos promocionais, ainda existem países como a Grécia que não permite a distribuição de cupons de desconto ou como a França que proíbe jogos de azar (KOTLER, 2000).

Já com relação ao preço existe uma política um pouco diferente daquelas tratadas acima. Muitos se perguntam o porquê de um produto ser tão barato no exterior e chegar muito mais caro às prateleiras domésticas. A questão é a carga tributária vigente em cada sociedade. Existem diversos impostos, muitas vezes cumulativos, que são agregados ao valor pago pelo produto quando da entrada em

um país. Uma bolsa da Gucci vendida por cento e vinte dólares na Itália chega aos Estados Unidos com um valor aproximado de duzentos e quarenta dólares. Quando uma mercadoria importada chega a um país, tem que necessariamente ser nacionalizada e, para que isso aconteça, os governos impõem uma série de impostos, destinados à execução das políticas econômica, tributária e fiscal, a serem recolhidos para que tenha condições de circular e ser comercializada livremente. Os tributos são os principais fatores determinantes do alto preço que a população de um país paga por mercadorias nele comercializadas, mesmo na hipótese de fabricação nacional exceto no caso de países com baixa carga tributária. Depois de pagos os impostos, aí sim, é calculado um preço de venda da mercadoria, em geral considerados os custos até o momento da venda e a margem de lucro do setor da indústria a que se refira (KOTLER, 2000).

Existem três formas de estabelecer o preço. Tem-se a opção de estabelecer um preço uniforme em todos os países, o que no caso da Coca-Cola, acarretaria um decréscimo nas vendas em países ricos e um crescimento, em países mais pobres. Também um preço pode ser estabelecido no país de exportação baseado nos respectivos mercado e economia, o que é ótimo para o país, mas não tão bom para os fabricantes, pois o resultado da conversão de moeda pode resultar prejuízo. Existe também uma forma de estabelecer um preço de acordo com os custos de cada país, nesse caso utilizar-se-ia um acréscimo-padrão a seus custos em todos os países, mas essa estratégia poderia deixar os preços acima do mercado nos países onde os custos são altos (KOTLER, 2000).

Por fim, o mix de marketing trata do composto mais importante para este trabalho, a praça. A praça envolve todo o processo de recebimento, estocagem, distribuição física, logística e armazenamento do produto. Essa variável é considerada por muitos a mais importante entre todas as outras, afinal, não há sentido preparar todo o produto, estabelecer preços, alertar milhares de consumidores para as promoções se o produto não estiver disposto nas prateleiras para a comercialização. A praça é a responsável por todos os canais de distribuição e escoamento da mercadoria desde o momento da produção, fabricação até todo o processo de marketing ser concluído: a venda.

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira com que os produtos são levados para outros países e devem observar

atentamente o problema da distribuição do produto ao usuário final (KOTLER, 2000).

Durante muito tempo, confundiu-se marketing com distribuição e, durante muitos anos, esta foi sua função básica. A distribuição era confundida com marketing porque dela resultava a venda. Ela que conduzia todo o processo do produto desde o fabricante até o consumidor final. A movimentação física do produto envolve operações de armazenamento, estocagem e transporte. “O objetivo da distribuição física é conduzir a mercadoria certa através de um sistema eficiente, para os lugares certos, nos momentos certos, com o menor custo” (*apud* SIMÕES, 1982).

Ao longo dos anos vem-se buscando formas e formas de minimizar custos de produção e despesas de marketing. A distribuição física é considerada a oportunidade mais significativa para obter cortes de custo. A economia potencial é grande. Com relação a determinados produtos, a exemplo de móveis e materiais de construção, a distribuição física é a grande responsável pela despesa operacional. Para outros produtos, até a metade do custo de atacado é formado pelo transporte e armazenagem (SIMÕES, 1982).

Das quatro variáveis do composto de marketing, a distribuição é a menos compreendida e valorizada pelos consumidores, afinal, é a única que não pode ser vista por ele. Em parte, isso se deve ao fato de os consumidores saberem que não ocorre alteração na aparência do produto desde o momento em que deixa a fábrica até a hora em que será comprado por um varejista. A escolha pela melhor estratégia para a distribuição física pode permitir que uma empresa amplie sua força competitiva, disponibilizando maior satisfação ao cliente e reduzindo custos operacionais. A forma como a distribuição física é administrada pode também afetar o composto de marketing de uma empresa, principalmente o planejamento do produto, o estabelecimento de preços e os canais de distribuição. Um planejamento da distribuição física eficiente pode cortar muitos custos, como, por exemplo, eliminar os depósitos desnecessários. Os estoques e seu conseqüente custo de transporte e investimento de capital podem ser reduzidos por sua consolidação em um número menor de locais (STANTON *et al*, 2001).

Os sistemas de distribuição física precisam atender as necessidades tanto da cadeia de abastecimento quanto dos clientes. As atividades de distribuição são, portanto, uma parte importante do planejamento da cadeia de abastecimento e requerem a cooperação de todos os parceiros. Frequentemente um único membro do canal administra a distribuição física para todos os membros da cadeia de abastecimento. Na verdade existe

uma tendência para a centralização, com um membro tendo a responsabilidade e a autoridade para a distribuição física por toda a cadeia (*apud* PRIDE, FERRELL, 2001).

No processo de distribuição física, o transporte envolve a movimentação dos bens de vendedores para os compradores. Os meios de transporte mais utilizados são o rodoviário, o ferroviário, o aéreo e o marítimo. Quando se trabalha com bens, mercadorias ou objetos de baixo peso, que dispensam condições específicas para o transporte, a exemplo de refrigeração e rapidez, o processo de seleção do meio de transporte é bastante mais fácil (CHURCHILL, 2003).

Veza ou outra, também pode ser necessário selecionar alguma forma de transporte intermodal, ou seja, a utilização de dois ou mais meios de transporte. No transporte intermodal, os mais utilizados são o rodoferroviário e o rodoaéreo (CHURCHILL, 2003).

Excluído o transporte, a função mais onerosa da distribuição física, é o armazenamento. É quando um produto fica mantido no armazém enquanto a primeira leva vai sendo tirada das prateleiras. O armazenamento é muito útil quando é mais eficiente produzir ou comprar grandes quantidades. Há ainda os produtos que mesmo podendo ser produzidos no decorrer do ano, precisam ser armazenados para consumo sazonal, como guarda-sol e árvores de natal artificiais. Para planejar o armazenamento, os profissionais de marketing precisam definir quantos depósitos são necessários e qual a melhor localização levando sempre em conta as rotas de transporte mais adequadas ao produto. Essas decisões dependem da necessidade de entrega rápida por parte dos clientes, pois, embora a manutenção de estoque seja caro, perder vendas por indisponibilidade do produto pode levar à baixa reputação de uma empresa e suas chances de sobrevivência (CHURCHILL, 2003).

Os objetivos da logística de mercado são todos baseados nos processos de distribuição física. Segundo Kotler (2000), muitas empresas têm como objetivo para a logística de mercado levar os produtos aos lugares certos com o mínimo de custo e prazo combinado. Um objetivo como esse tem pouca orientação prática. Nenhum sistema de logística de mercado pode, ao mesmo tempo, maximizar o atendimento aos clientes e reduzir os custos de distribuição. Uma excelência em atendimento ao cliente implica em estoques elevados, transporte especial e vários depósitos para armazenamento. E esses são os fatores que mais expandem os custos de logística de mercado.

Numa operação de logística de mercado, o gerente de tráfego optará por um transporte ferroviário em vez do aéreo, por ser mais barato. Porém, por ser um meio de transporte mais lento emperra o giro de capital, retarda o pagamento dos clientes e pode, desse modo, fazer com que os clientes optem por produtos da concorrência, que ofereça um atendimento mais rápido. Os departamentos de expedição costumam usar contêineres mais baratos para minimizar os custos, porém, os contêineres mais baratos são os que mais elevam a taxa de produtos avariados e o descontentamento dos clientes. O ponto de partida então será estudar o que os clientes exigem e o que os concorrentes oferecem. O interesse dos clientes está na entrega dentro do prazo determinado, na disposição do fornecedor para atender às necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso de suas mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta os produtos avariados e, principalmente, na sua rápida reposição (KOTLER, 2000).

A experiência com logística de mercado ensinou várias lições aos executivos. A primeira delas é que deve ser indicado um vice-presidente para ser o único responsável pelas operações logísticas. Ele coordenará todas as operações tanto em termos de custos quanto da satisfação dos clientes. O objetivo final sempre será uma boa administração da logística para obter a alta satisfação dos clientes a um custo razoável (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000), as estratégias de logística de mercado devem ter origem nas estratégias de negócios, em vez de serem baseadas apenas em considerações de custo. O sistema de operações logísticas deve transmitir informações e estabelecer ligações eletrônicas visando acompanhar todas as etapas da distribuição em todas as partes. E, por fim, a empresa deve estabelecer metas de logística para criar padrões de atendimento superiores aos dos concorrentes. Para isso, o processo de planejamento logístico deve envolver todos os membros da equipe.

2.3 Logística

Atualmente, está ocorrendo uma modificação de grande importância no setor industrial. Em nenhum setor da indústria a mudança está em maior evidência do que na área de logística (UELZE, 1974). A logística, assim como o marketing, não tem o

mesmo significado para todas as pessoas, inclusive para aquelas que estão ativamente engajadas no assunto. Até agora, ainda não foi estipulado um título único para identificá-la. Uma amostra produzida pelo Conselho Nacional de Administração da Distribuição Física norte-americano atestou que a área é representada por nomes como: transportes, distribuição, distribuição física, suprimento e distribuição, administração de materiais, operações e logística. Por ser o título do futuro, aqui é utilizado o termo logística apesar de distribuição física ser o título mais conhecido. Este termo implica tanto suprimento físico – administração de materiais, matéria-prima – como distribuição física – administração do produto manufaturado (BALLOU, 1993).



FONTE: SIMÕES, Roberto. Marketing Básico. São Paulo, Saraiva, 1982.

De acordo com Ballou (1993), o papel do profissional de logística é vencer o tempo e a distância na movimentação de bens ou na entrega de serviços de forma eficaz e eficiente. A logística associa estudo e administração dos fluxos de bens e serviços. Trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final. A logística acompanha todo o processo de administração de materiais, transporte, estocagem, estocagem do material de consumo e manutenção, embalagem, movimentação de materiais, atendimento de pedido, previsão de estoques, planejamento da produção, suprimentos, serviço ao cliente, localização, controle de estoque, inventários, produção, controle de qualidade, distribuição física e segurança.

2.3.1 Administração de materiais

Tempos atrás, o conceito de logística não era claro. A maioria dos livros e artigos acadêmicos, tratava logística principalmente como distribuição física e se esqueciam do fluxo de suprimento. Só recentemente, a administração de materiais foi efetivamente integrada à logística. A negligência com relação à movimentação de suprimentos ocorreu provavelmente por duas razões. Primeiramente, os custos de movimentação de suprimento tendem a ser menores do que os custos de distribuição e correspondem em média de 3 a 7% do valor das vendas. Os custos de distribuição chegam a ser de duas a três vezes maiores que o limite superior da média dos custos de suprimentos. Conseqüentemente, a atenção dos administradores concentrou-se nas atividades de maior impacto econômico. A segunda razão é que determinar o local do suprimento dentro das atividades logísticas não é tarefa simples, o que pode vir a ser objeto de muitos debates. Uma boa administração de materiais significa coordenar a movimentação de suprimentos com as exigências de operação. No geral, é semelhante à administração da distribuição física. Afinal, a distribuição de uma empresa é o suprimento de outra (BALLOU, 1993).

2.3.2 Transporte

O transporte é uma parte muito significativa do sistema logístico, por englobar tanto a cadeia de suprimentos quanto a de distribuição. O profissional de logística é o responsável pela seleção do modo ou dos modos de transporte que serão utilizados na movimentação, seja de matérias-primas seja de produtos acabados. Enquanto o departamento de compras adquire peças e materiais, o de tráfego compra os serviços de transporte. Existem quatro atividades básicas de tráfego:

- a) Seleção de transportadoras e roteiros dos embarques necessários;
- b) Acompanhamento das remessas de materiais de pequenos estoques destinados à companhia, apedido do controle de produção ou do departamento de compras. Assistência aos clientes, quando solicitada, nos embarques a eles destinados;
- c) Exame de fatura das transportadoras e processamento de reclamações para reembolso de taxas cobradas em excesso ou por danos ocorridos nas remessas, quando necessário;
- d) Desenvolvimento de técnicas necessárias para reduzir o custo de transporte. Isto pode envolver negociações com transportadoras,

estudos especiais para selecionar a localização mais vantajosa da instalação para novos produtos, análise de tarifas e negociação de acordos especiais para certos tipos de tráfego. (MOURA, 1998).

Segundo Moura (1998), o departamento de transportes é responsável por todo e qualquer problema que venha a ocorrer com relação à contratação de serviços de transporte, o modal de transporte, a negociação de tarifas, o acompanhamento e a expedição, o arquivo e a negociação de reclamações sobre remessas extraviadas ou danificadas e a auditoria de contas de fretes.

2.3.3 Embalagem

A embalagem dos produtos está intimamente ligada ao transporte. Quanto mais pesados forem os volumes, mais altos serão os custos de transporte. Por outro lado, produtos excessivamente leves correm um sério risco de sofrerem avarias. Por essa razão, muitas tarifas são baseadas no tipo de embalagem das mercadorias. Há de se analisar uma série de fatores da embalagem antes de escolher o transporte. Não deixar que embalagens frágeis sejam transportadas conjuntamente com embalagens pesadas, para não correr o risco que um produto venha a provocar dano em outro. O formato da embalagem é outro fator importante para o transporte, visando sempre o melhor aproveitamento do espaço físico disponível no meio. (MOURA,1998).

2.3.4 Movimentação de materiais

A movimentação de materiais é uma etapa importantíssima da logística que nem sempre recebe a atenção merecida. A colocação e a movimentação dos produtos dentro dos armazéns é uma preocupação para os profissionais de logística, desde a estocagem às áreas de separação de pedidos e, eventualmente, às áreas da doca para transporte para fora do armazém. A preocupação está na movimentação à curta distância, dentro dos armazéns, feita geralmente por esteiras transportadoras, empilhadeiras, guindastes e contêineres (MOURA, 1998).

2.3.5 Suprimentos

Assim como existe um canal de distribuição para escoamento de produtos e informações na distribuição física, há um canal semelhante no suprimento físico. De acordo com Ballou (1993), as tarefas mais importantes para o canal de suprimento são a decisão e a transição das ordens de compras, o transporte dos carregamentos até o local da fábrica e a manutenção dos estoques na planta. Essas necessidades provêm da curva de demanda dos clientes, das atividades de promoção e dos programas e planos de distribuição física. Algumas informações logísticas vitais, como quantidade a ser embarcada, destino e data requerida para entrega constam na ordem de compra. O fornecedor processa e prepara a ordem para remessa e a entrega ou é planejada pelo fornecedor ou pela firma compradora conforme os acordos de preço. Após a recepção, o carregamento é submetido à inspeção de qualidade e colocado no estoque até ser necessário para operações. Este é o ciclo usual de suprimento (BALLOU, 1993).

Já de acordo com a visão de Moura (1998), além das fases acima citadas, deve ser incluída a agilização dos embarques de materiais sempre que necessário, para que as entregas cheguem a tempo de atender aos programas. Outros aspectos devem ser considerados, a exemplo da ligação entre fornecedores e outros departamentos, inclusive os de engenharia, controle de qualidade, produção, controle de produção e finanças. Alerta, ainda, para a busca de novos produtos, materiais e fornecedores que possam vir a agregar novos objetivos de lucro para a empresa e para a necessidade de estar alerta às informações de alterações havidas nas condições de mercado e outros fatores que possam afetar as operações da empresa.

2.3.6 Localização

A localização é um fator extremamente ligado à logística. Uma mudança de localização na cadeia de suprimentos ou na de distribuição, pode alterar os relacionamentos de tempo e local entre fábricas e mercados ou entre pontos de suprimento e fábricas. Mudanças nessa área afetam as taxas de transporte e serviço, necessidade de inventário e, possivelmente, outras áreas. O custo do

transporte é freqüentemente um fator muito importante na decisão da localização (MOURA, 1998).

2.3.7 Segurança

A segurança é fator de especial importância na logística. Dois terços da maioria dos acidentes de trabalho estão diretamente relacionados com a movimentação de materiais. Desta maneira, há que se ter especial atenção no tratamento dessa área, particularmente no que se refere ao estreito contato com o setor de segurança e higiene do trabalho, visando o atendimento aos parâmetros de segurança aplicados aos métodos e equipamentos de movimentação (MOURA, 1998).

2.3.8 Logística na era do *Just-in-time*

O *just-in-time* – desenvolvido originariamente pela Toyota no Japão visando otimização do processo produtivo e redução de estoques – é um sistema em que a fabricação de produtos é feita sob demanda e para uso imediato (*apud* FRIEDMAN, 2005). A realização desse processo envolve todos os níveis da administração, de todos os departamentos da empresa e de toda a sua cadeia de fornecedores (MOURA, 1998).

Para ilustrar um dos processos mais impressionantes de *just-in-time* que, com certeza, deverá ser modelo para quem pretenda sobreviver em um mundo globalizado, a seguir é descrito os procedimentos para compra, fabricação e entrega, nos EUA, de um computador pessoal Dell Inspiron, conforme relatado por Friedman (2005): por meio de um número 0800 ou do *site* da empresa é informado o tipo de *notebook* e as correspondentes características específicas desejadas, dados do cartão de crédito do comprador e endereços para cobrança e entrega. Imediata e eletronicamente, é verificado o cartão e a encomenda remetida para o sistema de produção da empresa. O pedido em questão é distribuído para a fábrica de Penang, onde os componentes do computador são solicitados aos centros de logística de suprimentos (SLC) a ela adjacentes. É dever dos fornecedores da DELL manter, em

qualquer parte do mundo, os SLC com as peças de suas especialidades necessárias à fabricação *just-in-time*. Esta operação é executada com base em mensagem enviada aos fornecedores com a identificação de cada componente de cada máquina encomendada ou em *e-mail* encaminhado, a cada duas horas pela fábrica, aos diversos SLC informando peças e quantidades necessárias aos próximos noventa minutos. A cada uma hora e meia, caminhões vindos dos SLC descarregam os componentes para a montagem dos computadores, encomendados nas duas horas anteriores. E, assim acontece durante o dia todo. Após a chegada, são necessários trinta minutos para que os funcionários desembarquem, registrem os códigos de barra e coloquem os componentes em recipientes para montagem. A seguir, um funcionário, junta todas as peças do *kit*, assim como os rótulos necessários e monta o *notebook*, que é colocado em uma esteira para ser transportado ao local destinado à instalação dos softwares, também de acordo com as especificações do pedido. O computador é, então, levado para a linha de empacotamento e embalado em uma caixa com um rótulo que identifica o número da encomenda, o código de rastreamento, o tipo de computador e o código de embarque. Até o fim da tarde, a encomenda já estará em um *pallet* com uma etiqueta aparente, que permite à transportadora verificar a data de chegada e o endereço em que deverá ser entregue. Será, então, transportada para Nashville em um boeing 747 fretado da China Airlines seis dias por semana onde, no aeroporto, são juntadas as peças externas solicitadas e o computador é novamente reacondicionado e recolhido pela UPS para transporte até o endereço do comprador (FRIEDMAN, 2005)

De acordo com o planejamento da Dell, o tempo a decorrer entre o pedido de um *notebook* até a sua chegada nos EUA deve ser de quatro dias. Entretanto, o tempo para entrega ao comprador depende da escolha do meio de transporte, que pode chegar a até cinco dias na hipótese de opção pelo rodoviário. Deve ser frisado, para uma real visão da logística existente na Dell, que a cadeia completa de fornecimento para montagem de um *notebook*, incluídos os fornecedores dos fornecedores, envolve cerca de quatrocentas empresas na América do Norte, na Europa e, principalmente, na Ásia (FRIEDMAN, 2005).

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 O que é e como funciona um porto seco

A logística é um dos principais serviços prestados por um porto seco. Um porto seco, a antiga Estação Aduaneira Interior (EADI) e atual Centro Logístico e Industrial Aduaneiro (CLIA) é um depósito alfandegado – área sob controle da aduana – localizado em zona secundária, fora de um porto organizado, localizado em zona primária – áreas alfandegadas de portos, aeroportos e pontos de fronteira. São recintos de estabelecimento empresarial, licenciados, inicialmente, para explorar os serviços de movimentação e armazenamento de mercadorias importadas ou despachadas para exportação. Nessas áreas, os produtos podem, ainda, ser manuseados para fins de embalagem, montagem ou industrialização, sob controle aduaneiro. As cargas destinadas à importação são recebidas ainda consolidadas – ainda sob a identificação do conhecimento master, somente no momento da desconsolidação é especificado, para cada conjunto de mercadorias, o destinatário ou comprador. A nacionalização pode ser dar de imediato, de forma total ou parcial, ou as mercadorias podem ser estocadas. Nessa hipótese, o Porto Seco trabalha como entreposto aduaneiro, inclusive para industrialização conforme citado. Dessa forma, o CLIA serve como armazém, onde a mercadoria do importador pode ficar estocada pelo período que este desejar, limitado, de maneira geral para mercadorias que entrem no país pela via aérea a 90 dias e, pela marítima a 120, da data da entrada no recinto, em regime de suspensão de tributos. Como já mencionado, a saída da mercadoria do CLIA pode ocorrer parcialmente, com base no procedimento denominado Despacho Fracionado. Essa facilidade é de fundamental importância na administração dos custos de uma empresa. Quem investe em Porto Seco movimenta, armazena e, em casos mais específicos, até industrializa mercadorias importadas antes da correspondente entrada, do ponto de vista legal, no país, visando o oferecimento, a seus clientes, de ganhos de produtividade em relação às demais empresas que não utilizam o regime. O processo inverso acontece na exportação: este sistema permite que o exportador utilize o CLIA para depositar sua carga e, a partir do momento em que é dada a entrada da mercadoria no recinto alfandegado, todos os documentos referentes à transação podem ser objeto de negociação como se a mercadoria já estivesse no exterior. Na sistemática de

importação, a vertente mais utilizada no Brasil, o custo de armazenagem fica a cargo do importador, já que, na maioria das operações de importação, a negociação é realizada sob a condição de compra e venda conhecida como Custo, Seguro e Frete (CIF), o *incoterm* mais utilizado nas importações brasileiras. Nessa condição de compra e venda, desde o momento da chegada da carga ao porto ou aeroporto de entrada no país, cessam as correspondentes responsabilidades do exportador (RECEITA.FAZENDA, 2006; WIKIPEDIA, 2006).

Os portos secos são caracterizados, então, como áreas alfandegadas, localizadas fora dos pontos destinados à entrada de mercadorias no país, e por isso mesmo são conhecidos como estações aduaneiras interior. Surgiram como uma forma de possibilitar a interiorização dos controles e respectivos procedimentos aduaneiros, até então restritos às dependências de portos, aeroportos e fronteiras terrestres, onde existissem representações locais da aduana brasileira. Vieram para minorar as imensas dificuldades para importar ou exportar no País, uma economia historicamente fechada que pôde, até a década de 80, sobreviver voltada para a exploração de seu imenso mercado interno. Contribuíu, ainda, para a intensificação dessas dificuldades, a situação anterior à edição da lei de modernização dos portos e do início efetivo das privatizações de atividades até então, equivocadamente, exercidas de maneira ineficiente pelo poder público. A administração portuária, sempre estatal e sem qualquer tipo de concorrência, primava pela ineficiência, trabalho moroso, e prática de taxas de armazenagem altíssimas. Os meios de comunicação sempre fizeram questão de mostrar filas de espera para atracação de navios e as dificuldades na carga e descarga de caminhões, que geram enormes congestionamentos nas áreas portuárias. Tais imagens serviram e ainda servem para alertar os governos em todas as suas sobre a necessidade de modernização de seus institutos legais e de sua área de atuação, passando à iniciativa privada as tarefas para as quais está melhor preparada. A criação dos portos secos foi uma das medidas tomadas nesse sentido. A competente administração de portos secos, utilizando-se de ferramentas de marketing e de comunicação, pode usar essa imagem de atraso para que importadores e exportadores percebam os enormes prejuízos a que estão sujeitos – perda de mercadorias perecíveis, roubo, aumento nos custos de transporte, descumprimento de prazos, perda de compradores etc – e que, poderiam ser minorados mediante a utilização da logística à disposição nos portos secos. Após a interiorização dos portos, as cargas podem ser trazidas para o

interior do País ou despachadas para exportação e levadas para embarque para o exterior, sob controle das autoridades alfandegárias, ao amparo do Regime de Trânsito Aduaneiro, levadas para embarque para o exterior através dos modais férreo ou rodoviário (RECEITA.FAZENDA, 2006).

Os serviços prestados nos portos secos podem ser delegados a pessoas jurídicas de direito privado que tenham como principal objeto social a armazenagem. Os portos secos são preferencialmente instalados em áreas adjacentes a regiões produtoras ou consumidoras. Os serviços executados, inclusive no que se refere ao despacho aduaneiro de importação ou de exportação são controlados pela Secretaria da Receita Federal - SRF através do Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX. Os portos secos podem, ainda, prestar serviços de acondicionamento e reacondicionamento, ou montagem de mercadorias importadas ou despachadas para exportação. Outra forma de utilização é na manutenção de estoques e na distribuição de produtos de maneira mais eficiente devido à adequada localização no interior do país, do que resulta redução de custos de deslocamento e transporte (LARA e SOARES, 2005).

3.2 O Porto Seco DF

Implantado no segundo semestre de 2004, com uma estrutura especialmente desenvolvida para a finalidade, o Porto Seco DF é a mais nova opção para as empresas que operam no mercado externo ou que desejam resolver, de forma mais econômica, suas operações de logística.

O Governo do Distrito Federal (GDF) por ter como uma de suas metas prioritárias o desenvolvimento da região central do País e a geração de desenvolvimento mediante a implantação de indústrias de transformação não poluentes voltadas à criação de novos postos de trabalho, sempre apoiou a implantação do Porto Seco DF. Nesse sentido, tem sido desenvolvida uma parceria no desenvolvimento de trabalhos na área de marketing que tem trazido inúmeros benefícios para ambos, Porto Seco e GDF.

De acordo com entrevista realizada com Marcelo de Paula - diretor comercial do Porto Seco DF - duas importantes vantagens comparativas existentes no Distrito Federal na área voltada para as exportações, o crescimento do *agrobusiness* e a

grande tendência para a produção de produtos com baixo peso e alto valor agregado, que se apresentam como uma fonte de crescente expansão de receitas para o Porto Seco, devem ser também mencionadas. No que se refere às importações, vantagens como operações realizadas através de modais, otimização dos processos de importação e um crescimento qualificado da economia local, são uma garantia de mercado a ser cada vez mais explorado.

Administrado pela Logística, Serviços e Armazenamento (Logserve), o Porto Seco DF conta com profissionais qualificados e com experiência em seus respectivos ramos de atividade. O empreendimento opera sob supervisão direta dos órgãos que regulamentam as atividades de importação e exportação de mercadorias, abrigando em suas instalações escritórios da SRF, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), do Ministério da Agricultura e Produção Animal (MAPA), e da Secretaria de Fazenda do Distrito Federal (SF/DF).

Os funcionários do Porto Seco DF recebem, constantemente, treinamento visando oferecer aos clientes, além dos menores custos, agilidade. Para que o ambiente de trabalho seja agradável, participam também de diversas ações de integração que os transforma em uma grande família. A estrutura do Porto Seco DF foi concebida especificamente para essa finalidade, o que se traduz em modernidade e segurança para as operações de comércio exterior realizadas mediante a utilização de sua infra-estrutura.

Outra ação de marketing e logística bem aplicada foi a escolha de sua localização. Situado às margens da BR-040, em área destinada ao Pólo Industrial JK, ladeado pela Ferrovia Centro Atlântica e próximo ao Aeroporto Internacional JK, o Porto Seco DF possui uma posição estratégica em relação aos demais empreendimentos concorrentes. Esta localização foi resultante de minucioso estudo que teve como objetivo principal situar o Porto Seco em localidade que possibilitasse vantagens comparativas em relação aos tempos de deslocamento e à economia decorrente de uma adequada operação de logística.

As mercadorias importadas ou exportadas por meio do Aeroporto de Brasília necessitam percorrer apenas 40 minutos em transporte até ou para o Porto Seco, com utilização de rodovias de alta qualidade e segurança viária. Também as operações que necessitam sofrer deslocamentos de ou para outras cidades mais distantes do Distrito Federal podem ser transportadas utilizando-se as boas facilidades de acessos mediante a malha de rodovias federais que interliga Brasília à

totalidade dos estados de nossa federação. As mesmas facilidades são encontradas na hipótese de cargas transportadas através do sistema modal ferroviário, às quais devem ser agregadas, ainda, a redução dos riscos apresentados em relação ao conjunto dos demais meios de transporte, o tempos de deslocamento economicamente aceitável e, especialmente, a recepção direta nas instalações do Porto Seco, que dispõe de ramal ferroviário exclusivo.

3.3 Futuro do Porto Seco DF

Uma das principais metas do Porto Seco DF, a ser alcançada em futuro não muito distante, é a criação, no Pólo JK, de condomínio logístico. Considerado o conjunto de particularidades positivas das estruturas física e administrativa apresentadas, somado à localização altamente privilegiada, centro do País, dispondo de quase todos os modais de transporte, vislumbra-se um quadro que, para ser completo, requer exclusivamente, que os empresários também expressem uma visão mais ampla. E, mediante uma colaboração horizontal, possibilitem o alcance dessa meta, a formação de um grande pólo logístico.

No Brasil, os serviços logísticos sofrem com os gargalos históricos que impedem que o país cresça no mesmo ritmo dos países emergentes. Rodovias precárias, linha ferroviária ultrapassada, aeroportos insuficientes, portos defasados são obstáculos à expansão acelerada e à sofisticação do negócio. Mesmo com todas as deficiências estruturais, o setor vem registrando bons índices de crescimento. Segundo Segalla e Caires, em 2005, a logística movimentou aproximadamente 214 bilhões de reais no país, valor que deverá ser 20% maior neste ano. Mas há muito para ser feito, especialmente no que diz respeito à melhor administração do processo produtivo, ao maior desenvolvimento tecnológico e ao melhor aproveitamento das capacidades disponíveis no país.

Segundo um estudo da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 44% de todas as empresas instaladas no Brasil empregam alguma tecnologia em logística (SEGALLA e CAIRES, 2006). Nos Estados Unidos, esse percentual é quase duas vezes maior. O papel do marketing no condomínio logístico será exatamente abrir os olhos dessas empresas que teimam em pensar que investimento em logística é privilégio das grandes empresas. "Um país só se

desenvolve de verdade se concentrar esforços para modernizar suas operações logísticas", diz Panzan, da Aslog. "Sem isso, ficará relegado a um segundo plano no cenário econômico internacional."

Aliando-se o marketing à logística surgem as oportunidades para a realização de um projeto de implantação do condomínio logístico. Associar o poder de pesquisa e de estruturação à tecnologia é a forma mais inteligente de trabalhar nesse setor. No momento em que o cliente aponta uma baixa de produtos em seu estoque, um sinal deve ser acionado no condomínio logístico, indicando a quantidade de mercadoria do cliente que deve ser reposta no tempo previamente estabelecido. Automaticamente, o produto deve ser removido do armazém em rota indicada por computadores que verificam qual estrada se encontra em melhor estado e com menor movimento. O papel do marketing é fazer com que cada vez mais empresas dos mais variados setores passem a enxergar na excelência da logística uma parcela considerável de seus resultados.

De acordo com a matéria "Solução que vem de fora" (SQUIZATO, 2006), grandes grupos estrangeiros elegeram o Brasil como principal alvo de investimentos em logística. O principal obstáculo ao desenvolvimento do Brasil é a falta de investimento na área de infra-estrutura. O que se verifica, hoje em dia no país, é um total descompasso entre a necessidade do setor produtivo e a falta de modernização de rodovias, ferrovias e portos brasileiros.

Quadro 1 – Razões da Ineficiência

Razões da ineficiência	
Uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral mostra que 85% das empresas brasileiras registraram aumento de custos logísticos nos últimos cinco anos. Confira as principais razões	
Má conservação das estradas	42%
Péssimo funcionamento dos portos	13%
Falta de segurança	13%
Falta de veículos	6%
Falta de armazenagem	5%
Mão-de-obra	4%
Outros	17%

Fonte: SQUIZATO, 2006

Da leitura do Quadro 1, concluí-se que a formação do condomínio logístico soluciona boa parte desses problemas de ineficiência na estrutura, pois se tratar de um dos mais modernos portos secos do Brasil. O oferecimento de maior segurança, de quantidade de meios de transporte adequados, de armazéns e de mão-de-obra, ficará a cargo de parceiros que se instalarão no condomínio logístico do pólo JK.

3.4 Estratégias utilizadas no Porto Seco DF

Até a chegada da Logística, Serviços e Armazenamento - LOGSERVE, nenhuma empresa havia conseguido reunir as condições necessárias para ganhar o processo licitatório destinado à implantação de um porto seco na região do DF, devido à complexa engenharia financeira exigida à sua viabilização. A construção de um porto seco, sempre foi uma aspiração do GDF, idealizada como realização de um antigo sonho de JK: desenvolver economicamente o interior do País. Por isso, a inauguração do Porto Seco DF obteve grande espaço na mídia do Distrito Federal, com várias matérias lançadas em jornais de grande circulação, matérias em telejornais e publicações procedidas nas revistas especializadas como a Tecnológica e a Distribuição e Varejo. No primeiro ano após a sua inauguração, para a captação de clientes, foi feita uma listagem com dados obtidos através do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC e da Agência de Desenvolvimento do Comércio Exterior - ADCEX de todos os clientes potenciais do Brasil. Os que se encontravam próximos à região puderam participar de cafés da manhã, almoços e eventos direcionados à divulgação do Porto Seco DF. Aqueles que não estavam nas mediações da região receberam visita de agentes comerciais que apresentavam os serviços oferecidos e todo o conjunto das vantagens apresentados pelo Porto Seco DF.

Após o período de inauguração, o Porto Seco DF começou a participar de eventos que possibilitassem a criação de uma *network* de divulgação institucional como os Encontros de Comércio Exterior - ENCOMEX, a Feira Brasil/Japão, a Feira do Empreendedor e inúmeras reuniões com câmaras de comércio exterior. Preliminarmente, em fase de estruturação seu antigo conselho de sócios, formado por pessoas de grande influencia no meio empresarial, fizeram a divulgação para os clientes de suas demais empresas de atuação.

A base, da divulgação do Porto Seco DF foi, então, assim realizada. Atualmente, sua carteira de clientes conta com grandes empresas como a Brasil Telecom, a Medley e a EMS S.A. Até o momento, sua estrutura gerencial não dispõe de uma área especializada destinada à administração de marketing e, neste contexto, é importante lembrar que, mesmo com grandes clientes, ainda deverá percorrer um grande caminho para operar em margens próximas de 100% de seu potencial.

4 METODOLOGIA

Primeiramente, foram levantadas algumas hipóteses para orientar o desenvolvimento da pesquisa. Para o estabelecimento do escopo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fase cuja finalidade é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o objeto do estudo. O intuito, nesta etapa, é a obtenção de dados para melhor compreensão do tema e de informações e conhecimentos prévios sobre o problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar. O levantamento bibliográfico, a essência do estudo exploratório, deve ser acompanhado de anotações, registros, notas de aula, apontamentos que se relacionem com o tema de interesse, de forma a se constituir uma memória importante para o registro e redação do trabalho (MICHEL, 2005).

Realizada a pesquisa e levantadas todas as informações, chega-se, então, ao momento de concluir o que foi captado. Para isso, pode-se utilizar o método indutivo ou o dedutivo. A dedução é uma particularização e neste trabalho está sendo utilizado o método dedutivo hipotético. Parte-se de uma verdade estabelecida (geral) para provar a validade de um fato particular. Caminha-se da causa para o efeito. Neste tipo de raciocínio, a premissa maior é uma verdade absoluta comprovada e que contempla toda a proposição contida na premissa menor. Assim, a conclusão deverá ser necessariamente verdadeira. Parte-se de uma verdade universal, para se confirmar um elemento que faz parte desse conjunto maior (MICHEL, 2005).

5 CONCLUSÃO

Com base no conjunto do material levantado para esta pesquisa e no que foi dissertado, a primeira conclusão a ser feita é a de que apesar de todas as ferramentas de marketing, o processo burocrático pelo qual uma mercadoria passa ao ser objeto de nacionalização não poderá ser simplificado. A não ser que ocorram mudanças rigorosas nas leis que dispõem sobre o pagamento de tributos e nas normas infralegais que disciplinam os procedimentos de controle realizados pelas autoridades aduaneiras e demais autoridades responsáveis pelas áreas da saúde, zoofitossanitária, de segurança, de proteção à indústria nacional etc.

Há, ainda, que ser, infelizmente, lembrada uma das barreiras que impedem o desenvolvimento econômico do Brasil: o modelo tributário. Há tempos, a sociedade civil, os empresários e os poderes legislativo e executivo concordam sobre a necessidade de redução e racionalização da carga tributária imposta pelas três esferas de governo no contexto de uma ampla reforma tributária. Entretanto, particularmente em razão dos exorbitantes gastos assumidos pelo poder público, até o momento, quase nada foi modificado nessa estrutura que sufoca a iniciativa privada em seu anseio de melhores condições de competitividade que possibilitem o tão esperado crescimento econômico de que o país tanto necessita.

Foram identificadas oportunidades de crescimento e ampliação dos serviços atualmente prestados pelo Porto Seco DF. A mais complexa e que trará os resultados mais expressivos, particularmente para o crescimento da economia local, será a construção de um grande condomínio logístico para abrigar diversas empresas e respectivos clientes que queiram investir em logística. O objetivo é fazer com que as principais operações logísticas do País lá se concentrem, pois a centralização das operações facilita o escoamento dos produtos. Há que ser citado que a implantação desse pólo foi, recentemente, facilitada com a mudança dos critérios para o funcionamento dos portos secos, implementada pelo poder executivo que, entre outros temas de fundamental importância para o comércio exterior, dispõe sob o controle das áreas destinadas ao armazenamento de mercadorias importadas ou exportadas.

O Porto Seco DF, conforme se conclui com base no que já foi cuidadosamente apresentado, dispõe entre suas características daquelas

necessárias e suficientes para funcionar como um centro de distribuição de mercadorias para todo o País. Entretanto, o seu grande problema é falta de percepção dessa condição por parte de quem realmente deveria conhecer das vantagens que sua existência oferece e ainda não o tem. Os maiores importadores do Brasil são grandes empresas multinacionais que trazem seus produtos para distribuir aos pontos de venda do País como é o caso da ZARA, fabricante e proprietária de uma rede de varejo de roupas quem tem a grande maioria de sua produção concentrada na Espanha. Suas coleções são confeccionadas a partir da criação de estilistas, exportadas para o Brasil e escoadas para todas as lojas do País. A um grande exportador/importador como esse não se pode permitir não usufruir das facilidades oferecidas pelo Porto Seco, sendo correto afirmar que deveria proceder ao conjunto de suas operações com o exterior por intermédio dessa estrutura disponível em Brasília. O Porto Seco DF, além de situado na região central do Brasil, oferece as melhores taxas de armazenamento e o menor prazo de liberação de carga entre os concorrentes no Brasil. A grande falha na administração do Porto Seco, desde o momento em que recebeu a autorização para funcionamento, é a ausência de uma política de divulgação institucional correta. A resistência em investir em publicidade e marketing o impede de crescer em um ritmo mais acelerado como poderia tendo em vista as condições que apresenta. Para atingir o sucesso esperado, uma política de marketing do Porto Seco deveria sempre estar orientada para o cliente e seu produto. Sua maior preocupação deveria ser conseguir a atenção do cliente potencial para mostrar as vantagens que oferece no armazenamento, distribuição e prestação de informações atualizadas sobre situação em que se encontra a sua carga. Por isso, o cuidado em orientar o marketing para o produto. Buscar vantagens de marketing para a logística do Porto Seco DF é um grande desafio, mas não impossível.

Conclui-se então que o marketing é uma ferramenta auxiliar importante na logística das importações, portanto pode trazer benefícios à logística das importações por meio do Porto Seco DF além de outros aspectos influenciando e aprimorando o serviço pós-venda nos portos secos. Porém o marketing não pode simplificar processos como o recolhimento dos tributos e a apresentação de documentos que permitem a nacionalização da mercadoria. O Porto Seco do DF apresenta condições de crescimento e ampliação de serviços para se tornar um

centro de distribuição e necessita, no presente momento, de uma equipe para cuidar do marketing e sua comunicação institucional.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

BRASIL. **Instrução Normativa SRF nº 28, de 27 de abril de 1994**. Disciplina o despacho aduaneiro de mercadorias destinadas à exportação. Brasília, 1994. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

----- **Instrução Normativa SRF nº 102, de 20 de dezembro de 1994**. Disciplina os procedimentos de controle aduaneiro de carga aérea procedente do exterior e de carga em trânsito pelo território aduaneiro. Brasília, 1994. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

----- **Instrução Normativa SRF nº 55, de 23 de maio de 2000**. Estabelece termos e condições para instalação e funcionamento de terminais alfandegados de uso público. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

----- **Medida Provisória nº 320, de 24 de agosto de 2006**. Dispõe sobre a movimentação e armazenagem de mercadorias importadas ou despachadas para exportação, o alfandegamento de locais e recintos, a licença para explorar serviços de movimentação e armazenagem de mercadorias em Centro Logístico e Industrial Aduaneiro, altera a legislação aduaneira e dá outras providências. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em 26 out. 2006.

----- **Portaria SRF nº 967, de 22 de setembro de 2006**. Dispõe sobre a formalização e o processamento dos pedidos de licença para exploração de Centro Logístico e Industrial Aduaneiro (CLIA). Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

----- **Portaria SRF nº 968, de 22 de setembro de 2006**. Dispõe sobre a rescisão de contrato de permissão ou concessão para a prestação de serviços de movimentação e armazenagem de mercadorias em Porto Seco e a transferência para o regime de exploração de Centro Logístico e Industrial Aduaneiro (CLIA). Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

----- **Portaria SRF nº 969, de 22 de setembro de 2006**. Estabelece requisitos e procedimentos para o alfandegamento de locais e recintos e dá outras providências. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao>>. Acesso em: 26 out. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing, criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

----- **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, José Edson. **A participação dos portos secos na interiorização das operações de importação e exportação: um estudo de caso. Minas Gerais**. 2005. 15 f. Dissertação (Phd) - Cepead, Minas Gerais, 2005.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O.C. **Marketing conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

SEGALLA, Amauri; CAIRES, Rachel. A era da logística. **Revista Exame**, São Paulo, 5 out. 2006.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1982.

SQUIZATO, Rodrigo. Solução que vem de fora. **Revista Exame**, São Paulo, 5 out. 2006.

STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.. **Marketing**. São Paulo: Makon Books Ltda., 2001.

UELZE, Reginald. **Logística Empresarial: uma introdução à administração dos Transportes**. São Paulo: Pioneira. 1974.

VAREJISTA. **CRM (Costumer Relationship Management) – 2 O que é?** Disponível em: <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=1811>. Acesso em: 19 set. 2006.

WIKIPEDIA. **Marketing**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: 4 set. 2006.

WIKIPEDIA. **Porto Seco**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_seco>. Acesso em: 4 set. 2006.

WIKIPEDIA. **Incoterm**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Incoterm>>. Acesso em: 27 out. 2006.