

Edição Anual • Nº 3 • Dezembro de 2006 • Preço 20€ IVA Incluído

Panorama da LOGÍSTICA 2006



LOGISTEMA

Uma edição:
LOGÍSTICA HOJE

Revista profissional da logística moderna

1. Introdução

Este Panorama da Logística em Portugal analisa os dados referentes à actividade desenvolvida durante o ano de 2006 por um conjunto de 19 empresas que responderam a um inquérito lançado por dois investigadores da Escola Superior de Comunicação Social e professores do curso de Publicidade e Marketing, em Outubro de 2006. Esta amostra, tal como os anteriores, não é representativa do universo das empresas do sector em Portugal, mas permite identificar alguns padrões sobre a actividade das empresas do sector. O questionário foi enviado ao universo das empresas e apenas estas (48%) consideraram importante responder e participar neste estudo. A estas queremos agradecer desde já a sua colaboração, que se constituem nas seguintes:

- | | |
|---|---|
| ✓ AITENA DE PORTUGAL SA | ✓ GRUPO LUÍS SIMÕES |
| ✓ ARDISLOGIS - GRUPO COSTA E BALEIA | ✓ LOGIC - LOGISTICA INTEGRADA, SA |
| ✓ BAX GLOBAL | ✓ REDUR |
| ✓ DHL | ✓ SALVESEN |
| ✓ EMPRESA DE TRANSPORTES ÁLVARO FIGUEIREDO SA | ✓ SCHNELLECKE PORTUGAL |
| ✓ FM LOGISTIC | ✓ SDF PORTUGAL |
| ✓ FRANS MAAS LOGÍSTICA | ✓ TRACAR |
| ✓ PALMELA SA. | ✓ TRANSNAÚTICA - TRANSPORTES E NAVEGAÇÃO, LDA |
| ✓ GEFCO PORTUGAL TRANSITÁRIO, LDA | ✓ TRANSPORTES AZKAR |
| ✓ GLS PORTUGAL | ✓ TRANSPORTES OCHOA |

Como se disse anteriormente, embora a amostra não seja representativa, acreditamos que estamos a dar uma imagem bastante aproximada da situação do mercado português de Logística, uma vez que em relação a 2005 permaneceram 9 empresas e mudaram 10.

A estrutura deste Panorama está na linha da que foi desenvolvida nos estudos anteriores, para podermos efectuar as comparações e perceber como está a evoluir o sector em Portugal. A análise efectuada encontra-se realizada nos seguintes capítulos:

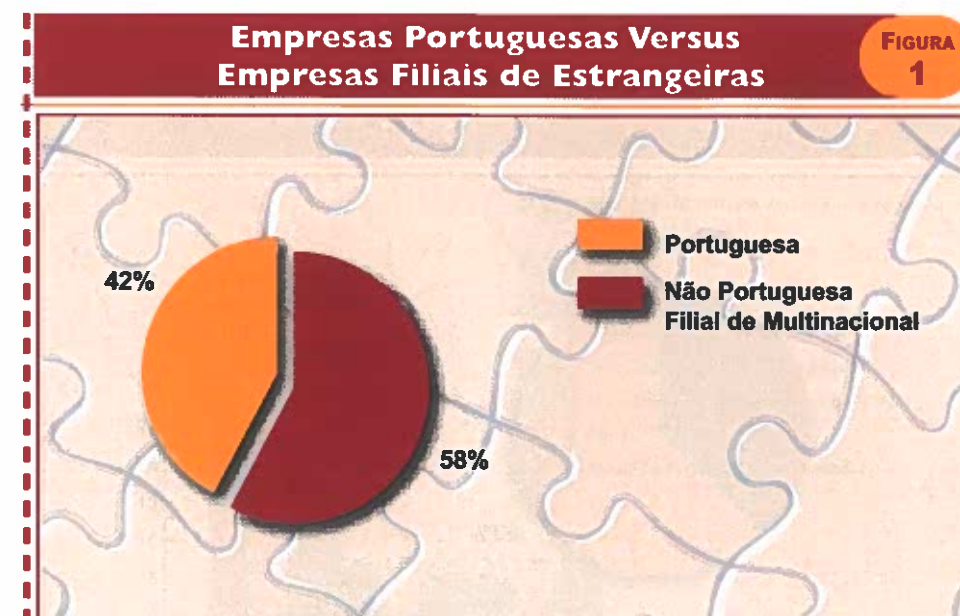
- Análise Global - a que corresponde aos dados agregados fornecidos por todos os operadores;
- Análise comparando os resultados entre Filial e Não Filial - a que corresponde a desagregação dos dados por estes dois grupos a corresponde a empresas filiais de multinacionais e empresas nacionais;
- Análise comparando os resultados entre operadores e transportadores - a que corresponde a desagregação entre os operadores sem meios de transporte próprios e aqueles que dispõem de capacidade de transporte própria.

2. Análise Global

Este capítulo como mencionado anteriormente efectua uma análise descritiva dos 19 operadores que responderam ao inquérito. Esta análise corresponde a uma caracterização das empresas.

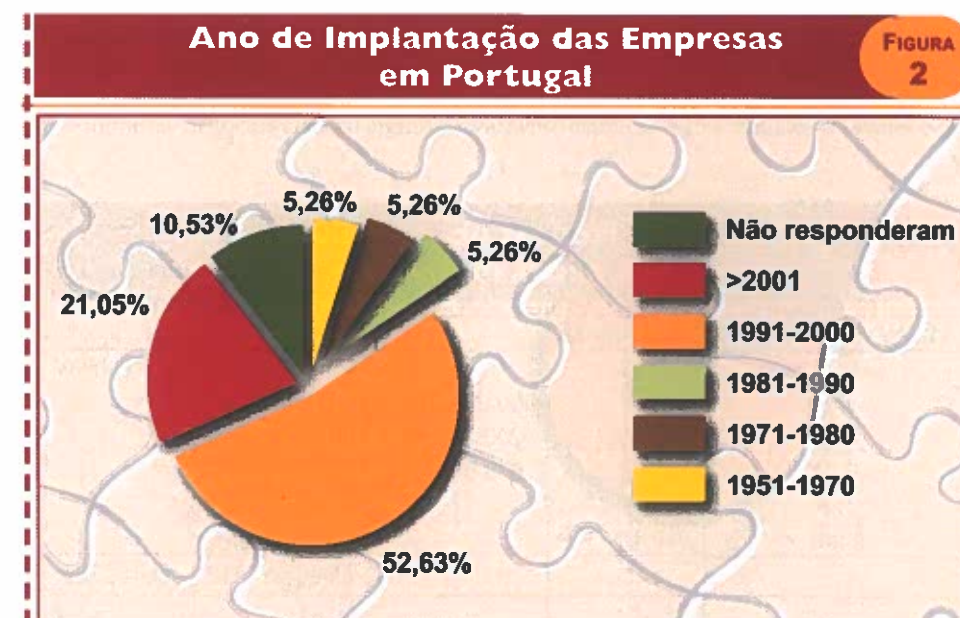
2.1. Nacionalidade das Empresas

Das empresas analisadas 11 (57,9%) são filiais de empresas estrangeiras e 8 (42,1%) são nacionais, mostrando a mesma estrutura do ano de 2005.



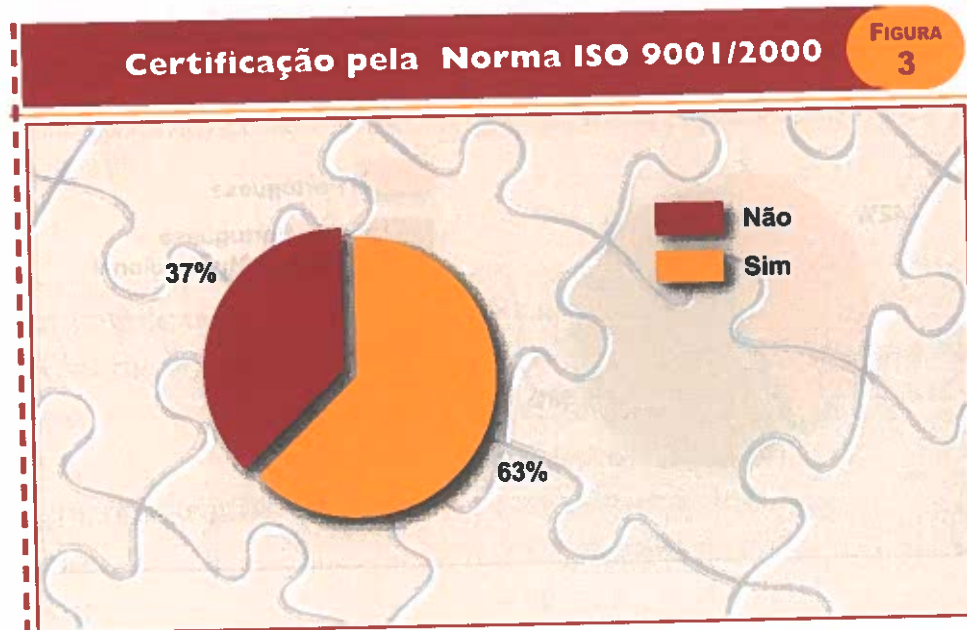
2.2. Ano de Início de Actividade

A década de 90 do século XX, continua a ser o período em que mais empresas do sector da logística se implantaram em Portugal, 12 que corresponde a 52,63% dos inquéritos respondidos. Este resultado confirma os resultados de 2004 e 2005 e que está em consonância com o período de crescimento económico em Portugal, que naturalmente se reflecte nesta importante actividade.



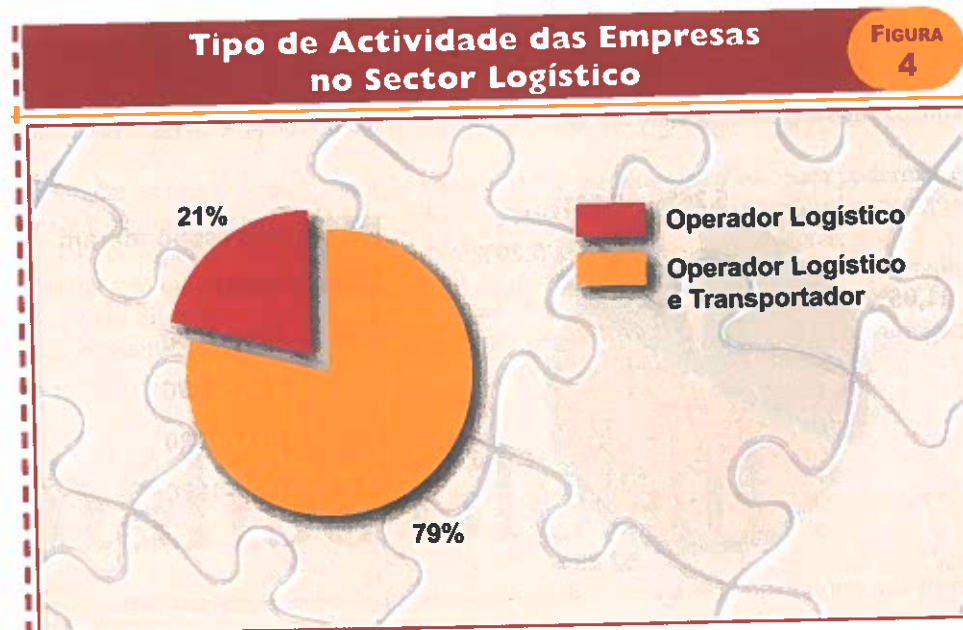
2.3. Certificação

Neste momento procuramos saber se empresas se encontravam certificadas pela norma ISO 9001/2000. Os resultados confirmam que existe uma evolução na certificação das empresas. Em relação a 2005, a percentagem de empresas certificadas passou de 47,4% para 63,2%. As empresas que declaram não ser certificadas, 33,3% delas declaram querer obter a certificação no próximo ano e as restantes 66,7% num prazo máximo de 4 anos.



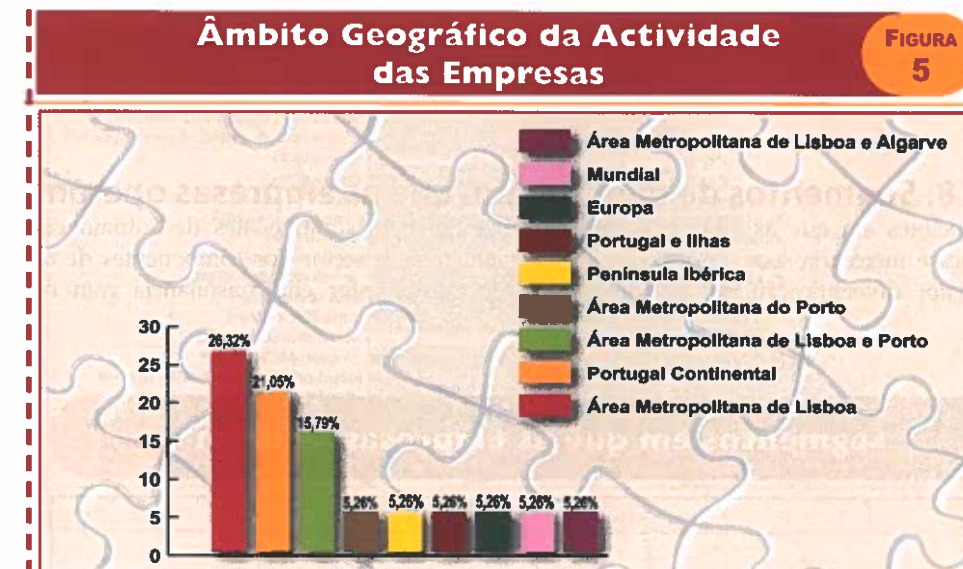
2.4. Tipo de actividade

Quanto ao tipo de actividade, 15 empresas (79%) consideram-se "Operador Logístico e Transportador", 4 (21%) consideram-se apenas "Operador Logístico". Esta amostra em relação a 2004 e 2005 continua a mostrar um aumento dos operadores que simultaneamente asseguram o transporte actuando na actividade de forma integrada. Parece ser uma evolução natural no sector.



2.5. Âmbito Geográfico

Procuramos, neste momento, identificar o âmbito geográfico em que cada empresa desenvolve a sua actividade. A figura 5 mostra-nos que 47,47% das empresas actuam regionalmente quer seja na Área Metropolitana de Lisboa ou do Porto. As restantes (52,53%) desenvolvem a sua actividade a um âmbito nacional onde se incluem as ilhas (5,26%) e internacional (15,78%). Em relação a 2005 emerge uma maior actividade das empresas ao nível nacional e menos ao nível internacional. As empresas que responderam continuam a não desenvolver actividade ao nível de África (PALOP's).



2.6. Áreas de Negócios em que operam

Esta área foi dividida em três grandes grupos, a temperatura ambiente, o frio positivo e o frio negativo. Todas as empresas (100%) declararam trabalhar na área da temperatura ambiente. Na área do frio positivo, apenas 6 (31,6%) empresas declararam trabalhar neste domínio. No frio negativo apenas 3 (15,8%) empresas operam nesta área. Desta análise verifica-se que somente 3 (15,8%) empresas operam nas três áreas.

Estes resultados revelam em relação a 2005 que as empresas se encontram a trabalhar nas mesmas áreas de negócios.

2.7. Volume de negócios em cada área em que operam

A análise do volume de negócios foi analisado por cada uma das áreas em que cada empresa opera. Assim verificou-se que na temperatura ambiente o volume de negócios se situou em dois pólos, um que engloba 9 (56,3%) empresas com mais de 15,4 milhões de euros e outras 7 (43,7%) cujo volume de negócios se situou até esse valor. Os resultados encontram-se no quadro 1.

Em relação a 2005 o volume de negócios cresceu significativamente acima dos 15,4 milhões de euros e desceu entre os 4,2 a 9,4 milhões de euros.

Volume de Negócios na Área da Temperatura Ambiente **QUADRO 1**

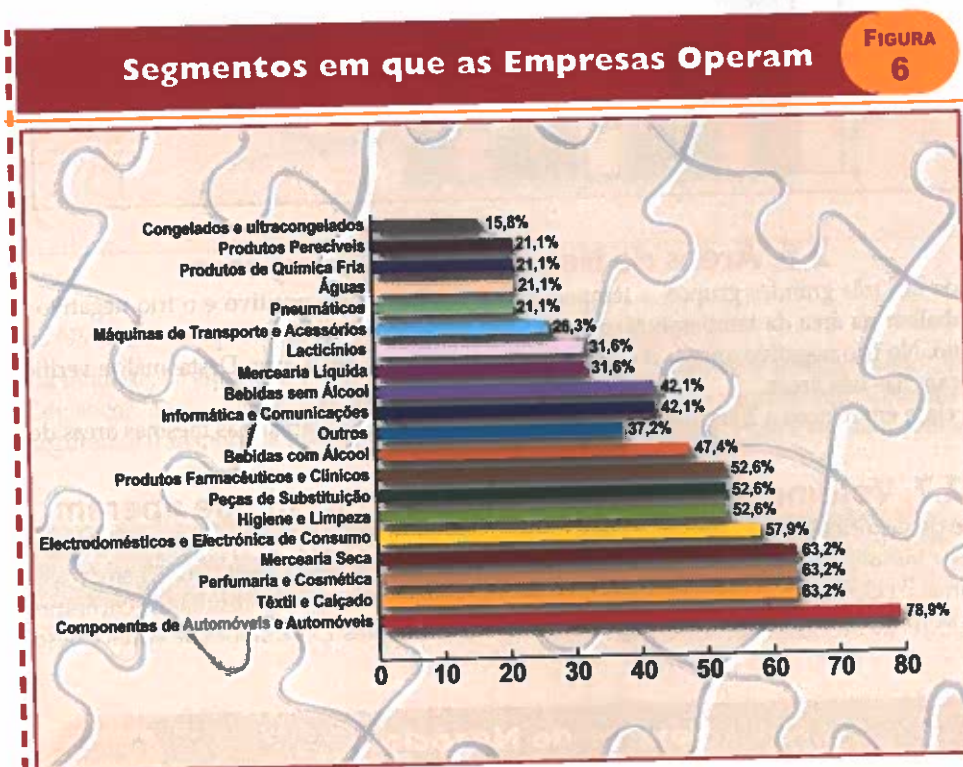
		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	> de €15 400 000	9	56,3
	De €9 400 001 a €15 400 000	1	6,3
	De €4 200 001 a €9 400 000	3	18,8
	De €2 000 001 a €4 200 000	2	12,5
	Até €2 000 000	1	6,3
	Total	16	100,0
Não Válidos	Sem resposta	3	
Total		19	

Na área do frio, quer seja negativo, quer seja positivo, as empresas declararam ter um volume de negócios baixo, que se situa na faixa dos dois a quinze milhões de euros. Em relação a 2005 aparentemente o volume de negócios aumentou.

Mais de um terço das empresas posicionou-se acima dos 15,4 milhões de euros. Este maior volume de negócios poderá estar relacionado com o pequeno crescimento económico que se está a verificar, uma vez que este é um sector sensível neste campo.

2.8. Segmentos de mercado em que as empresas operam

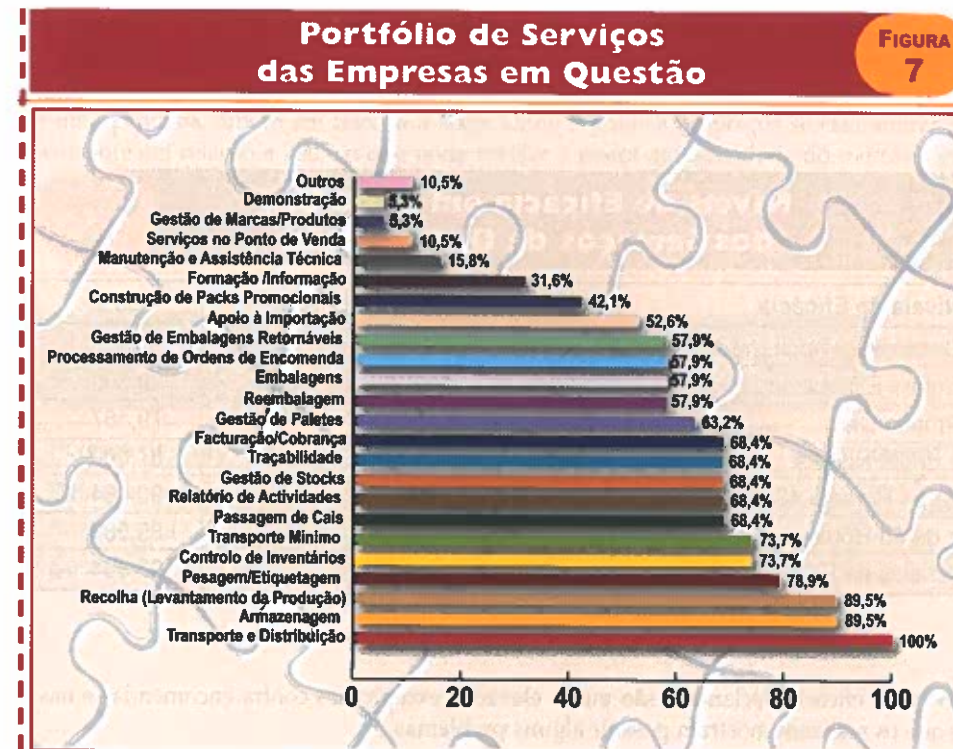
No referente aos sectores em que as empresas operam destacam-se os componentes de automóveis, têxteis e calçado, perfumaria e cosmética e mercearia seca. Em relação a 2005 mantém-se o sector dos componentes de automóveis a liderar e verifica-se uma maior diversificação dos segmentos, o que parece estar em consonância com o maior volume de negócios.



2.9. Oferta de Serviços

No portfólio de serviços destas empresas, os resultados confirmam uma estrutura nas políticas de marketing muito semelhante ao encontrado nos relatórios de 2004 e 2005. Existe naturalmente uma preponderância para os serviços de transporte e distribuição, que todos oferecem, seguidos da armazenagem, recolha, pesagem e etiquetagem e controlo de inventários. Em seguida, encontramos um conjunto de serviço ainda com grande expressão onde se incluem alguns serviços de valor acrescentado como a reembalagem. Os resultados encontram-se no figura 7.

Com uma expressão muito reduzida encontram-se os serviços que poucas empresas disponibilizam, como a gestão de marcas, a demonstração e serviços no ponto de venda, tal qual o observado nos anos anteriores.



2.10. Oferta de serviços de distribuição

Como nos anos anteriores fomos analisar os serviços de distribuição pelos prazos de entrega, garantidos dentro do território continental. No quadro 2 verifica-se que em relação a 2005 e aos anos de 2001 e 2002 o número de empresas que entrega no próprio dia ou em menos de 24 horas continua a diminuir. Nos restantes mantém-se uma estrutura próxima dos anos anteriores.

Serviços de Distribuição Efectuados pelas Empresas **QUADRO 2**

Serviços de Distribuição	Número	Porcentagem
Menos de 24 Horas	15	78,9
De 24 a 48 Horas	12	63,2
Janelas de Entrega	12	63,2
Próprio Dia	10	55,6
Mais de 48 Horas	9	47,4
Distribuição Nocturna	7	38,9
Contra Encomenda	5	26,3

Os níveis de eficácia declarados relativamente a cada um dos serviços anteriormente disponibilizados encontram-se no quadro 3.

Níveis de Eficácia em Cada Um dos Serviços de Distribuição				
Níveis de Eficácia	Nº	Mínimo	Máximo	Média
Distribuição Nocturna	5	90,0	100,0	97,100
Contra Encomenda	3	10,0	98,0	68,500
Próprio Dia	9	10,0	100,0	79,167
> de 24 Horas	13	10,0	100,0	87,000
de 24 Horas a 48 Horas	11	10,0	100,0	90,864
> de 48 Horas	9	10,0	100,0	89,389
Janelas de Entrega	11	85,0	100,0	96,364

Verifica-se que os níveis de eficácia declarados são muito elevados excepto nas contra encomendas e nas entregas no próprio dia, onde as empresas que os realizam mostram possuir alguns problemas.

2.11. Estratégias de diferenciação em relação à concorrência

As estratégias utilizadas pelas empresas para se diferenciarem da concorrência e serem mais competitivos, centram-se na capacidade de resposta e na variedade de serviços que podem oferecer, embora esta última estratégia de diferenciação tenha descido significativamente em relação ao ano de 2004/05. Os resultados encontram-se no quadro 4.

Estratégias de Diferenciação em Relação à Concorrência		
Estratégias de Diferenciação	Número	Percentagem
Capacidade de Resposta	17	89,5
Variedade de Serviços	13	68,4
Tecnologia que Oferecem	12	63,2
Imagem	12	63,2
Preços	6	31,6
Assistência Técnica	2	10,5
Pontos de Venda onde estão Presentes	1	5,3
Outro	5	26,3

É de assinalar também que a estratégia de diferenciação pelo preço também diminuiu em relação ao estudo anterior, passando de 55,6% das empresas para 31,6%, o que aparentemente reflecte uma maior sofisticação das estratégias de diferenciação.

2.12. Política de Preços

A política de preços praticada por estas empresas da nossa amostra é baseada maioritariamente (84,2%) pelos custos dos serviços que prestam. Depois do grande aumento verificado na política de preços dos anos de 2001 e 2002 para 2005, verifica-se que em 2006 apenas teve uma pequena subida em relação a 2005. Onde a política de preços se está a alterar é na concorrência que aumentou significativamente em relação a 2005, o que pode revelar a maior agressividade do mercado em 2006. Os resultados encontram-se no quadro 5.

Política de Preços nas Empresas		
Política de Preços	Número	Percentagem
Baseada nos Custos	16	84,2
Baseada na Concorrência	9	47,4
Baseada na Procura	4	21,2

MAERSK LINE

CREATING OPPORTUNITIES IN GLOBAL COMMERCE

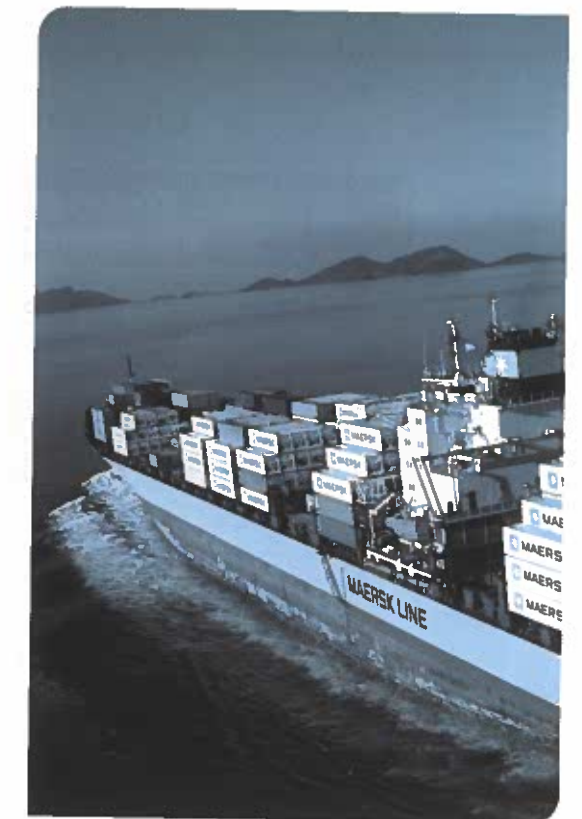
Onde quer que possa encontrar uma oportunidade, é muito provável que a Maersk Line o leve lá.

Com mais de 500 navios, 46.000 escalas e 35.000 pessoas dedicadas em mais de 125 países, fornecemos-lhe a melhor rede de serviços globais.

Visite maerskline.com e explore o modo como podemos ajudá-lo a aproveitar as suas oportunidades.

Maersk Portugal Lda
Ed. Infante . Av. D. João II. Nº 1.16.05 L - 11.º A.
Parque das Nações. P-1990-083 Lisbon
T 351 2 1898 0000
F 351 2 1898 0229
E porinfo@maersk.com

maerskline.com



2.13. Tipo de Preços

Como as empresas architectam os seus preços foi a questão que colocamos em seguida. Verifica-se que o esquema tradicional da construção do preço fixo mais variável continua a ser o mais utilizado pelas empresas desta amostra (84,2%), mantendo-se nos mesmos níveis de 2005.

Verificaram-se alterações nos custos fixos, que subiram, e nos descontos por contrato, que aumentaram significativamente em relação a 2005. Esta subida pode mostrar, por um lado, a subida dos combustíveis a actuar nos custos fixos e a concorrência nos descontos por contrato. Os resultados encontram-se no quadro 6.

Tipo de Preços Praticado pelas Empresas

QUADRO 6

Tipo de Preços	Número	Percentagem
Fixo mais Variável	16	84,2
Variável	11	57,9
Fixo	8	42,1
Open Book	4	21,1
Descontos por Contrato	9	47,4

2.14. Comunicação ao Mercado

Como as empresas comunicam ao mercado é outro ponto importante para se perceber como as empresas contactam com os seus clientes. A estrutura comunicacional revela que as empresas continuam a dar muita importância ao processo comunicacional, em especial nos directos, através da sua Força de Vendas (78,9%), logo seguida da Publicidade (68,4%). Comparando os dados de 2005 verifica-se que as empresas mantiveram a estrutura base comunicacional, mas diminuíram na obtenção de contratos através das conferências e seminários, bem como dos certames em que participaram. O mercado continua complexo, o que obriga ao investimento comunicacional tradicional e a uma menor participação em eventos.

Processos de Comunicação das Empresas com o Mercado

QUADRO 7

Tipo de Comunicação ao Mercado	Número	Percentagem
Pela sua Força de Vendas	15	78,9
Através da Publicidade	13	68,4
Através de Conferências e Seminários	6	31,6
Através dos Certames e Feiras	7	36,8
Outro Tipo	3	15,8

2.15. Capacidades especiais das empresas

A este nível procurou saber-se se as empresas possuíam capacidades técnicas especiais para manusear produtos sensíveis. A maioria das empresas continua a não se encontrar preparada para transportar produtos especiais. Este cenário é sensivelmente o mesmo do ano de 2005, onde algumas subidas e descidas não afectam a estrutura de um ano para o outro. Os resultados encontram-se no quadro 8.

Capacidades Técnicas e Legais para Transportar Produtos Especiais

QUADRO 8

Capacidades Especiais para Transportar	Número	Percentagem
Produtos Perigosos	7	36,8
Produtos Perecíveis	5	26,3
Produtos Farmacêuticos	6	31,6
Produtos Tóxicos	2	10,5
Produtos da Cadeia de Frio	5	26,3

2.16. Transporte Próprio versus Subcontratado

Neste capítulo verifica-se que 57,9% das empresas possui transporte próprio e que 94,7% subcontrata. Verifica-se que cerca de metade das empresas possui transporte próprio, mas que para as suas necessidades também recorrem à subcontratação. Este é cenário com algumas diferenças significativas em relação ao ano de 2005. Em 2006, as empresas afirmam possuir um maior volume de transportes, uma vez que a subcontratação subiu de 47,4% para 94,7%, aumentando ligeiramente a percentagem de empresas com transporte próprio. Os resultados encontram-se no quadro 9.

Transporte Próprio Versus Contratado

QUADRO 9

Tipo de Transporte	Número	Percentagem
Transporte Subcontratado	18	94,7
Transporte Próprio	11	57,9

2.17. Taxa de Utilização da Frota

Relativamente à taxa de utilização da frota verifica-se que a tonelagem que mais foi utilizada se situava na faixa inferior às 3,5 toneladas, com 55,23%, declarado por 13 empresas. Em seguida foi a tonelagem situada entre as 10 e as 15 toneladas, com 65,10%, declarado por 10 empresas. Muito próximo desta segunda foram as tonelagens entre 15 e 26 toneladas, com 64,00%, declarado por 8 empresas e a de 3,5 a 10 toneladas, declarado, também, por 8 empresas.

Comparando em relação a 2005 as frotas tiveram uma utilização superior, o que está consonante com o aumento do volume de negócios. Continuam a ser mais utilizadas as baixas tonelagens.

Taxa de Utilização da Frota das Empresas

QUADRO 10

Taxa de Utilização da Frota	N	Mínimo	Máximo	Média
Tonelagem abaixo de 3,5T	13	10,0	100,0	55,23
Tonelagem entre 10 e 15T	10	10,0	100,0	65,10
Tonelagem entre 3,5 e 10T	8	10,0	100,0	48,12
Tonelagem entre 15 e 26T	8	9,0	100,0	64,00
Tonelagem entre 26 e 40T	4	28,0	100,0	76,00
Tonelagem acima de 40T	0	0	0	0

2.18. Infra-estruturas Logísticas

Quanto ao tipo de infra-estruturas logísticas, os resultados que se encontram no quadro 11, demonstram que a maioria das empresas funciona com Centros de Distribuição (84,2%), Plataformas de Grupagem (57,9%) e Delegações (57,9%). Comparando com o ano de 2005 aumentaram os Centros de Distribuição e diminuíram as Plataformas de Grupagem e as Delegações.

Infra-estruturas Logísticas das Empresas **QUADRO 11**

Infra-estruturas Logísticas	Número	Porcentagem
Centros de Distribuição	16	84,2
Plataformas de Grupagem	11	57,9
Delegações	11	57,9
Centros de Assistência Técnica	1	5,3
Outra	1	5,3

2.19. Serviços Subcontratados

Nos serviços subcontratados, verifica-se que maioria das empresas recorreu bastante a trabalho temporário (89,5%), bem como a formação (78,9%), segurança e vigilância (73,7%) e assistência técnica (68,4%). Os resultados encontram-se no quadro 12. Em relação ao ano de 2005 verifica-se um nível sensivelmente igual de serviços subcontratados, com apenas um decréscimo significativo na higiene e segurança no trabalho que passou de 73,7% para 52,6%.

Tipo de Serviços Subcontratados pelas Empresas **QUADRO 12**

Tipo de Serviços Subcontratados	Número	Porcentagem
Trabalho Temporário	17	89,5
Formação	15	78,9
Segurança e Vigilância	14	73,7
Assistência Técnica	13	68,4
Higiene e Segurança no Trabalho	10	52,6
Outro	2	10,5

2.20. Tipologia dos armazéns

Os armazéns possuem em média um pé direito de 9,77 metros, com um volume disponível médio de cerca de 164.375 metros cúbicos e uma quantidade média de cerca de 25.905 paletes. Os resultados encontram-se no quadro 13.

Em relação ao ano de 2005 as alterações em termos de instalações não são significativas. Nas paletes existiu um decréscimo assinalável, passaram de 40.000 para cerca de 26.000.

Tipologia dos Armazéns

QUADRO 13

	N	Mínimo	Máximo	Média
Pé Direito em metros	13	6	12	9,77
Volume disponível em m ³	4	8000	465000	164375,00
Número de Paletes	9	900	100000	25905
Outra Informação: Área em m ²	11	1000	112000	35042,64

2.21. Equipamentos de Movimentação

Quanto ao tipo de equipamento de movimentação, cujos resultados se encontram no quadro 14, verifica-se que os empilhadores retrácteis e frontais e os porta-paletes eléctricos são os equipamentos utilizados de forma extensiva. Em relação ao ano de 2005 os equipamentos de movimentação diminuíram significativamente, o que pode estar relacionado com a diminuição do número de paletes nas empresas. Está provavelmente a assistir-se a uma forma diferente de movimentação e armazenagem nas empresas.

Uma Fonte de Energia
Novos Empilhadores Eléctricos Linde. Série 386

de Material Handling **Linde**

Empilhadores Eléctricos Linde – Série 386. Uma nova geração de Empilhadores Eléctricos com uma tecnologia diferente e revolucionária.

LINDE ENERGY MANAGEMENT – A Gestão inteligente de energia. Uma demonstração exemplar da tecnologia Linde.

Solicite uma demonstração, sem compromisso, nas suas instalações, através da rede de delegações e concessionários Linde.

Para mais informações consulte www.linde-mh.pt

Tipo de Equipamentos de Movimentação nas Empresas

QUADRO 14

Tipo de Equipamentos	Número	Percentagem
Empilhadores Frontais	16	84,20
Empilhadores Retrácteis	13	68,40
Porta Paletes Eléctrico	12	63,20
Order Pickers	8	42,10
Stakers	7	36,80
Tapetes Transportadores	3	15,80
Empilhadores Trilaterais	2	10,5

2.22. Sistemas de Informação e Comunicação

Neste domínio, as empresas utilizam uma multiplicidade de sistemas de informação e comunicação de onde se destacam a utilização extensiva da Internet (94,7%), da gestão de armazéns (89,5%) e do código de barras (84,2%). Apenas uma minoria possui sistemas de gestão integrada e de previsão de vendas. Os resultados encontram-se no quadro 15.

Comparando com o ano de 2005 temos uma situação com algumas alterações. Existiu uma diminuição significativa dos sistemas EDI e aumentou significativamente a gestão de operações. Esta última está associada a uma maior eficiência do sistema.

Sistemas de Informação e Comunicação nas Empresas

QUADRO 15

Sistemas de Informação	Número	Percentagem
Internet	18	94,7
Gestão de Armazéns	17	89,5
Código de Barras	16	84,2
Gestão de Transportes	13	68,4
Sistemas EDI	12	63,2
Gestão de Operações	12	63,2
Gestão de Fluxos	10	52,6
Previsão de Vendas	4	21,1
Integrado (Tipo ERP)	6	31,6

2.23. Habilitações escolares dos Recursos Humanos

A Formação Escolar dos recursos humanos situa-se maioritariamente numa formação entre o 9º ano de escolaridade e o 12º ano (43,21%), seguida da formação do 3º ciclo entre o 6º e o 9º ano (30,57%). Com a formação mínima ainda se encontram 8 empresas com uma média de 8,87% das pessoas nessas condições. Os resultados encontram-se no quadro 16. A estrutura da formação escolar dos recursos humanos mantém-se sensivelmente a mesma em relação a 2005.

Formação Escolar dos Recursos Humanos

QUADRO 16

Habilitações Literárias	N	Mínimo	Máximo	Média
Ensino Secundário	15	15,0	90,0	43,21
3º Ciclo	15	5,0	70,0	30,57
2º Ciclo	12	4,7	40,0	15,01
Ensino Superior	16	5,0	70,0	15,13
Ensino Primário	8	0,6	25,0	8,87

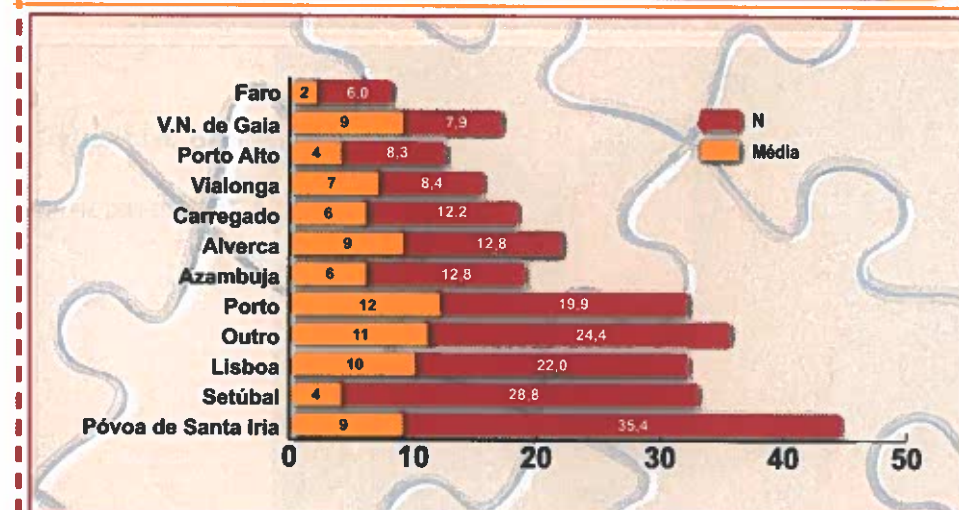
2.24. Distribuição geográfica dos Recursos Humanos

A localização geográfica dos recursos humanos centra-se nas áreas do Ribatejo, onde estão sedeadas a maioria das empresas que responderam ao estudo, tal qual se pode ver na figura 8.

Assim, mais de 80% do pessoal vive no eixo da linha do Ribatejo (Azambuja, Carregado, Alverca, Santa Iria da Azóia e Vialonga).

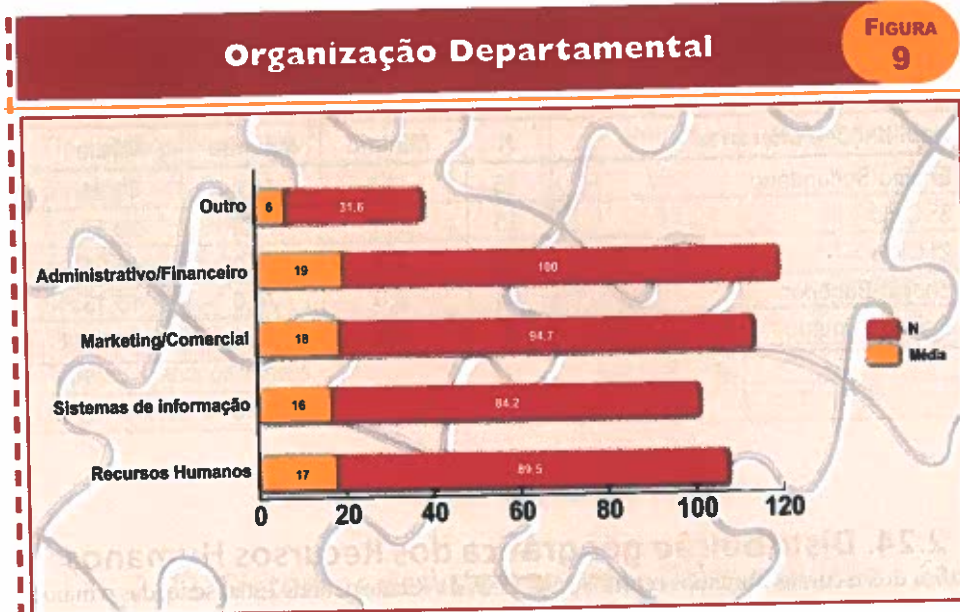
Distribuição Geográfica dos Recursos Humanos

FIGURA 8

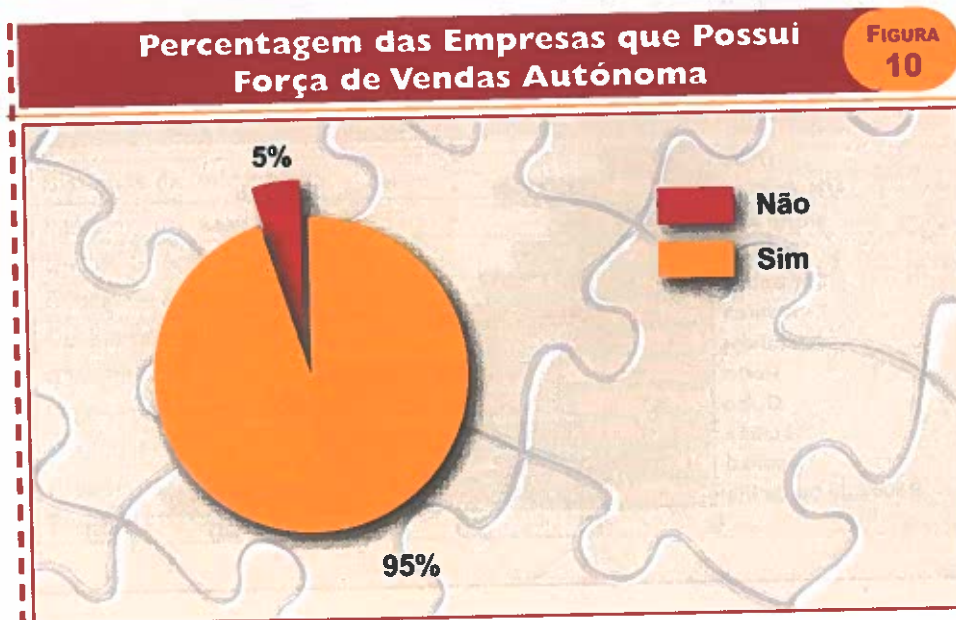


2.25. Organização estrutural das empresas

Relativamente à estrutura organizacional destas empresas, verifica-se que todas as empresas possuem áreas de Marketing, Financeiras, Logísticas, Recursos Humanos e Sistemas de informação autónomas. Os resultados encontram-se na figura 9. Em relação ao ano de 2005 temos uma estrutura global semelhantes, com mais empresas na designação de outros a indicar departamentos de Qualidade.



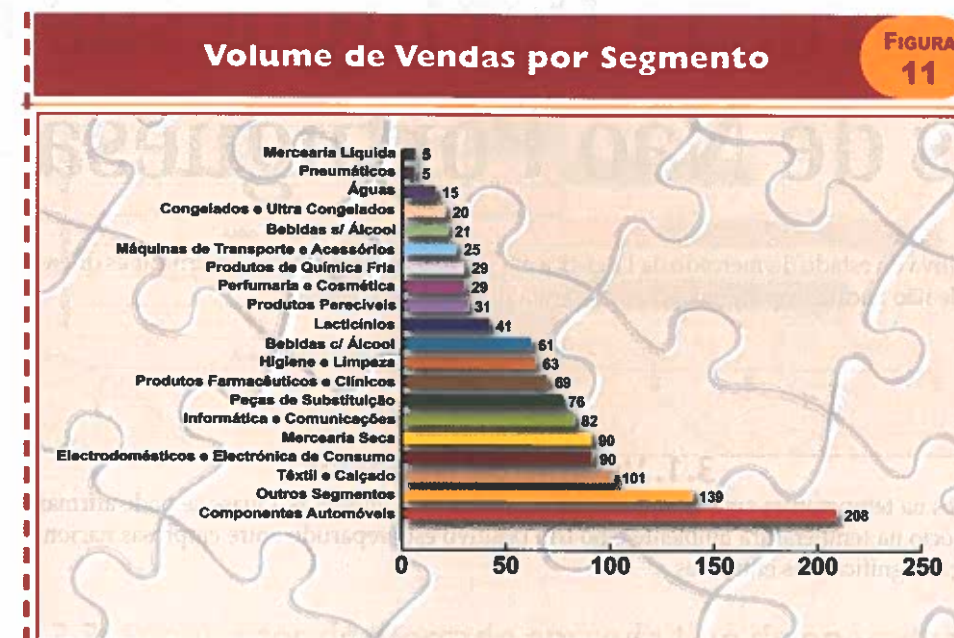
A quase totalidade das empresas possui força de vendas autónoma. Só uma empresa não a separou, como se pode verificar na figura 10. Estamos com uma estrutura empresarial muito semelhante à observada em 2005.



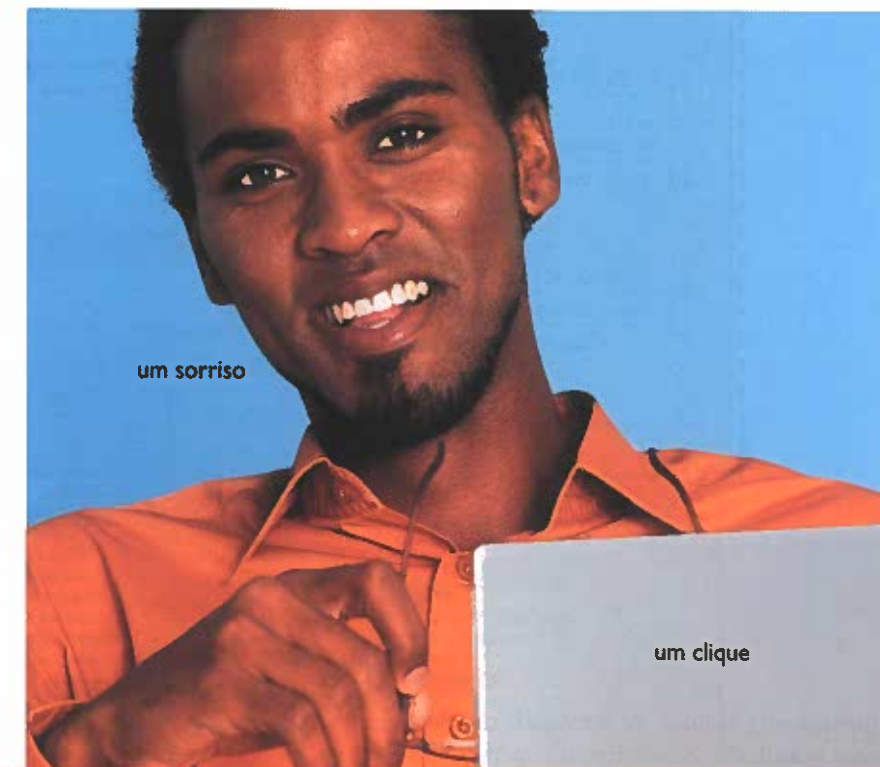
2.26. Volume de Vendas por segmento

Para o cálculo do volume de vendas por segmento foi multiplicado o número das empresas que indicaram o segmento pelo volume que cada uma realizava. Isto permitiu-nos verificar que a maior percentagem do volume de vendas se centrava nos produtos de componentes de automóveis, com um índice 208, que corresponde a 7 empresas com um volume médio de 29,71% e um conjunto de segmentos diversificados com um índice de 139. Em terceiro lugar emerge o têxtil e calçado com um índice de 101. Os resultados encontram-se na figura 11.

Em comparação com 2005, encontramos uma estrutura de vendas diferente. As vendas declaradas aumentaram de um índice em 2005 de 1000 para um de 1200 em 2006 com o mesmo número de empresas, o que está em consonância com os volumes globais de vendas que também aumentaram. Alteraram-se também os segmentos em que as empresas realizaram os seus negócios, o que está em consonância com os volumes globais das vendas que também aumentaram.



PEOPLE MAKING THE DIFFERENCE



Safmarine Portugal - Edifício Infante
Avenida D. João II - N.º 1,16.05, L - 11.º A
Parque das Nações - LISBOA
T +351 21 898 02 00 F +351 21 898 02 32

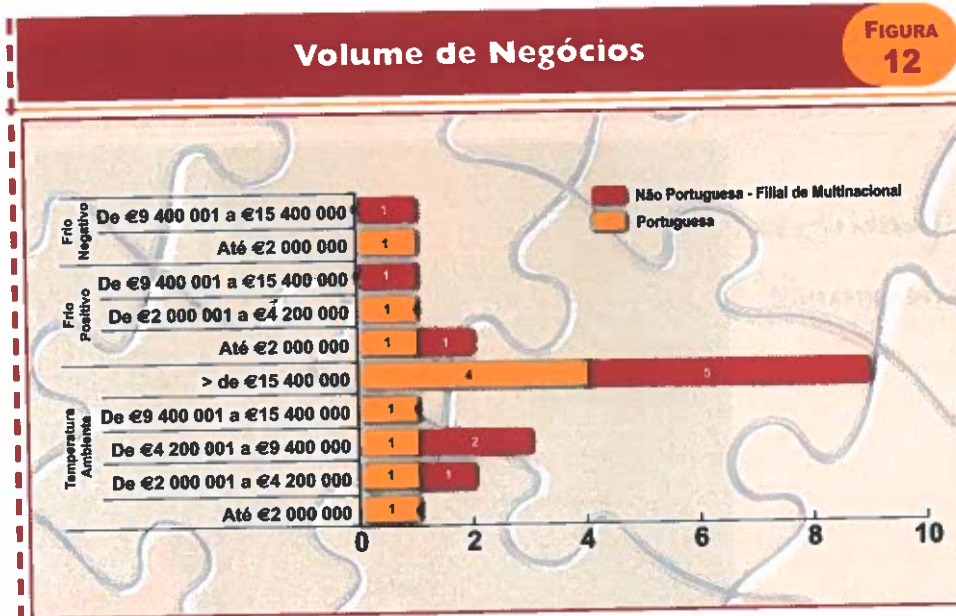
A razão por que acreditamos que o e-business deve ser tão pessoal como conveniente. As pessoas fazem a diferença

3. Análise comparativa entre as empresas Portuguesas e as Filiais de Não Portuguesas

Após a análise descritiva do estado do mercado da Logística em Portugal parece relevante verificar as diferenças entre as empresas nacionais e filiais de não nacionais para entender como está distribuído o mercado.

3.1. Volume de Negócios

O volume de negócios na temperatura ambiente distribui-se por todas as empresas. Quase se pode afirmar que pelas respostas destas empresas o negócio na temperatura ambiente e no frio positivo está repartido entre empresas nacionais e filiais de multinacionais sem diferenças significativas entre elas.

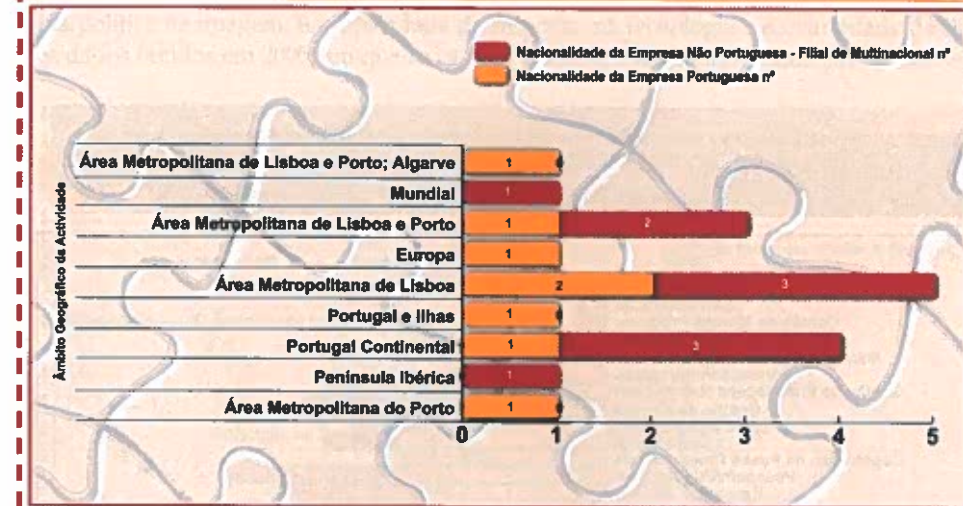


3.2. Geografia dos Fluxos

No que respeita às áreas de actividade das empresas, verifica-se que existe uma distribuição atípica em que não se pode atribuir áreas prioritárias a cada tipo de operador. Verifica-se, mesmo assim, uma maior concentração das empresas não filiais nas grandes áreas metropolitanas. Aliás, esta distribuição é idêntica à observada no ano anterior.

Geografia dos Fluxos

FIGURA 13

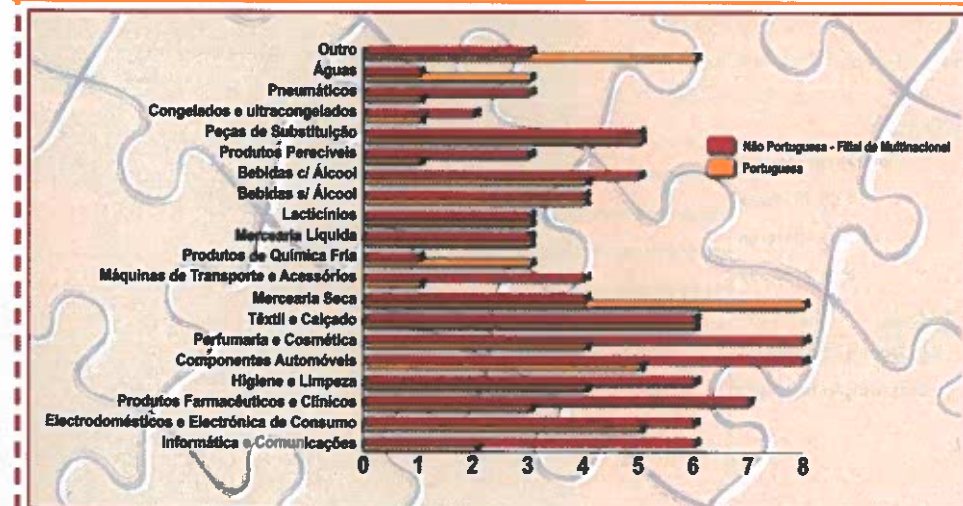


3.3. Segmentos de Mercado em cada tipo de operador

Comparando os segmentos de mercado em que operam as empresas nacionais e as filiais de multinacionais, os dados revelam que o mercado em cada um dos segmentos se encontra perfeitamente dividido. Ambos os tipos de empresa operam em todos os sectores, mostrando a mesma homogeneização da distribuição do mercado observada no estudo efectuado no ano de 2005. Verifica-se que os domínios nos sectores se alternam entre as empresas nacionais e as multinacionais, só se diferenciando estatisticamente na mercearia seca onde as empresas nacionais predominam.

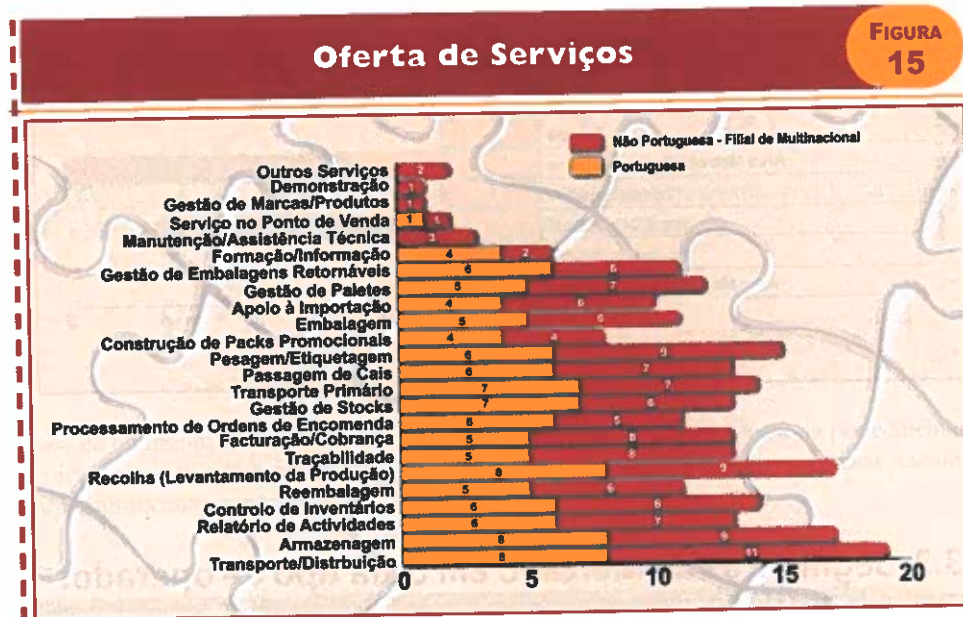
Segmentos de Mercado

FIGURA 14

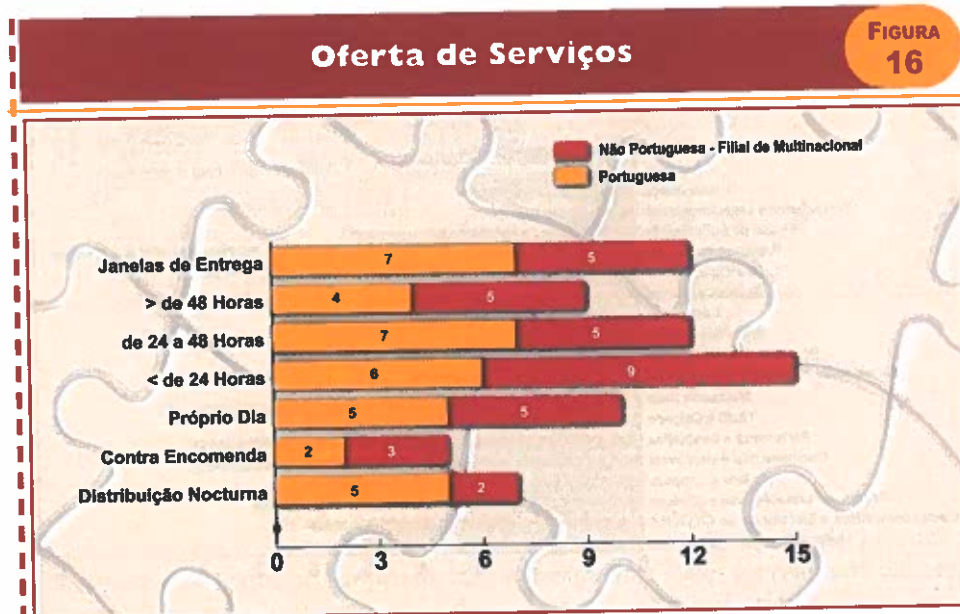


3.4. Oferta de Serviços

Quanto às diferenças relativamente à gama de serviços oferecidos, verifica-se uma maior homogeneidade em 2006 do que a observada em 2005. Quer as empresas nacionais, quer as filiais de multinacionais, oferecem de um modo quase proporcional o mesmo tipo de serviços.

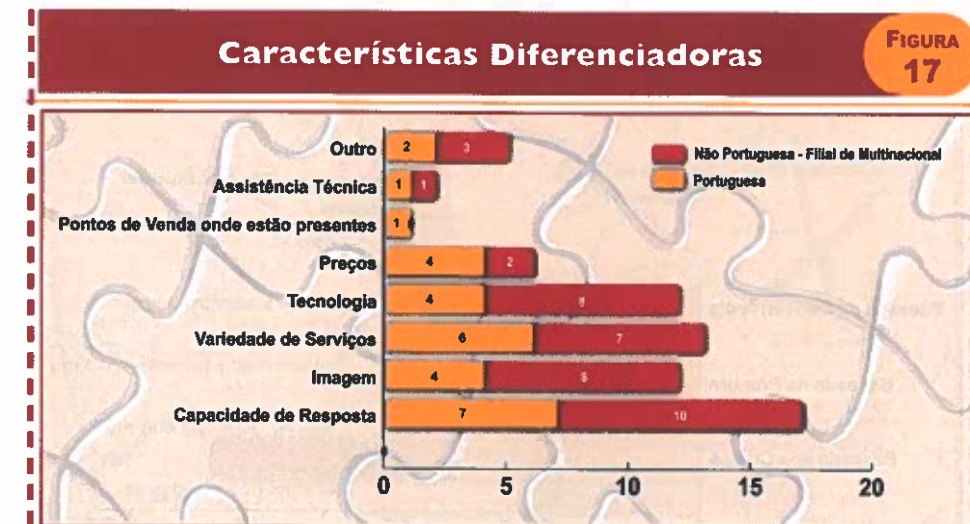


Quanto ao tipo de serviços que são disponibilizados, verifica-se que a distribuição também é homogénea, excepto na distribuição nocturna, onde se identifica uma tendência para operarem em maior número as empresas nacionais, ao contrário do que aconteceu o ano de 2005, cujos resultados demonstraram que eram apenas as filiais de multinacionais a operar mais neste sector. Quanto à eficácia declarada nesta oferta de serviços também não se diferenciam.



3.5. Características diferenciadoras

Verifica-se que as empresas Portuguesas e as Não Portuguesas – Filiais de Multinacionais se diferenciam na captação dos seus clientes. Assim, as empresas Portuguesas apostam mais no preço para se diferenciarem, enquanto as Multinacionais apostam maioritariamente numa política de imagem, na capacidade de resposta, na tecnologia e na variedade de serviços que oferecem. Este cenário reflecte os dados obtidos em 2005, em que as características diferenciadoras eram precisamente as mesmas.



Electric power by Toyota

O DNA de todas as pessoas é único.
 O novo Toyota Traigo também é único. As tecnologias SAS, AC² e OTC são unicamente encontradas nos empilhadores eléctricos Toyota e oferecem uma produtividade e conforto sem paralelo. Experimente o novo Toyota Traigo com capacidades de elevação de 1.0 a 1.5 Ton. Disponível também para aluguer. Para mais informações, contacte Salvador Caetano, S.A. em dmp.empilhadores@salvadorcaetano.pt e visite-nos em www.toyota-tiee.com.

Partilhe a nossa força.



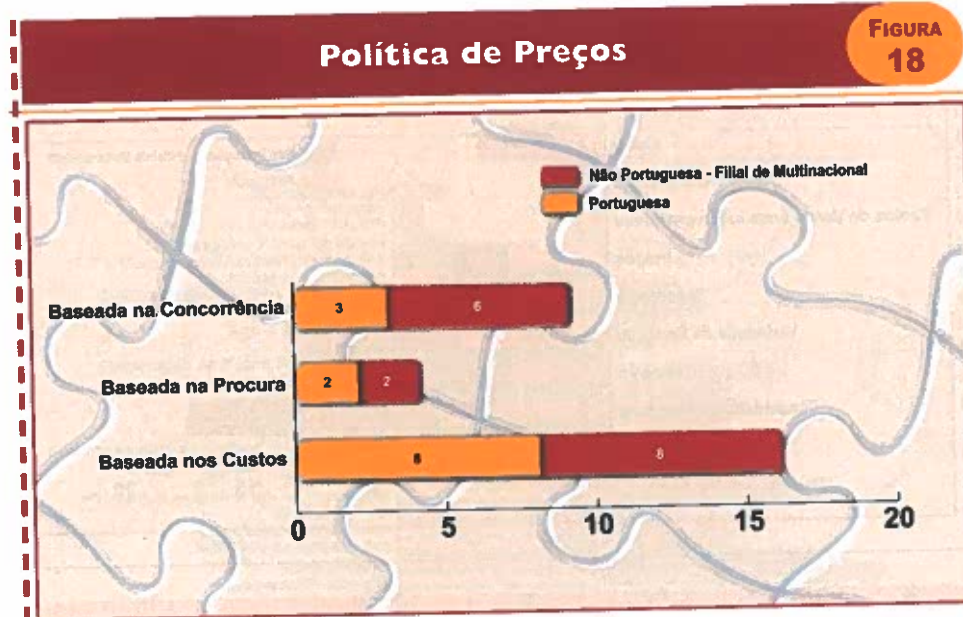
Novo Toyota Traigo

Salvador Caetano
 INICIATIVA OPERACIONAL E VEÍCULOS DE TRANSPORTES, S.A.
 V. N. Gaia: Telef.: 22 7867007
 Carregado: Telef.: 263 857 224

TOYOTA
 EQUIPAMENTO INDUSTRIAL

3.6. Política de Preços

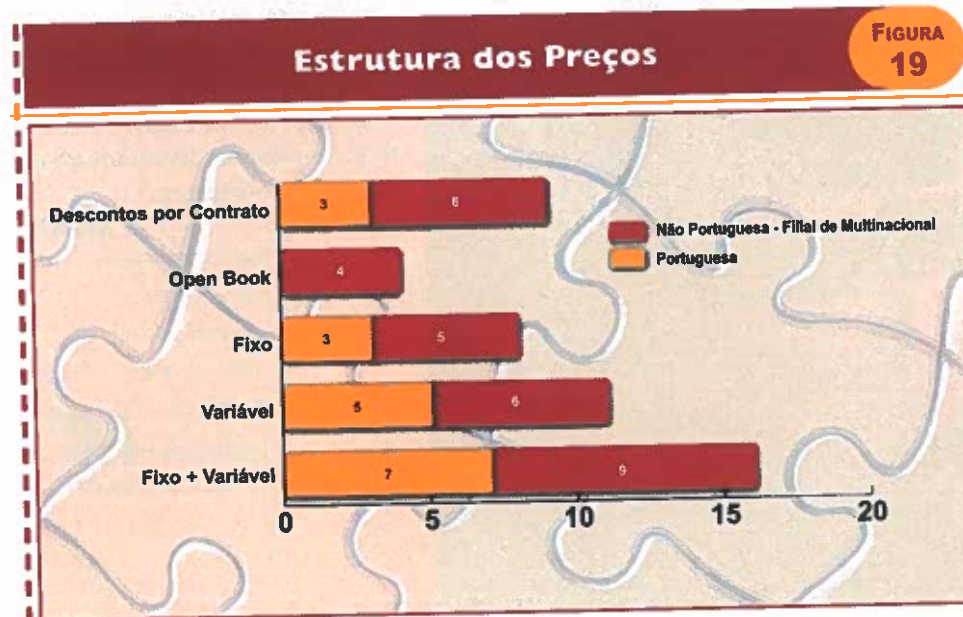
Ao contrário do que aconteceu no ano de 2005, em que não se verificaram diferenças significativas entre as empresas Portuguesas e as Filiais de Multinacionais no que respeita à sua política de preços, este ano os dados apontam para que as Filiais de Multinacionais se diferenciem das empresas Portuguesas por uma tendência para uma política de preços baseada na concorrência, embora sem diferenças estatisticamente significativas.



3.7. Estrutura dos Preços

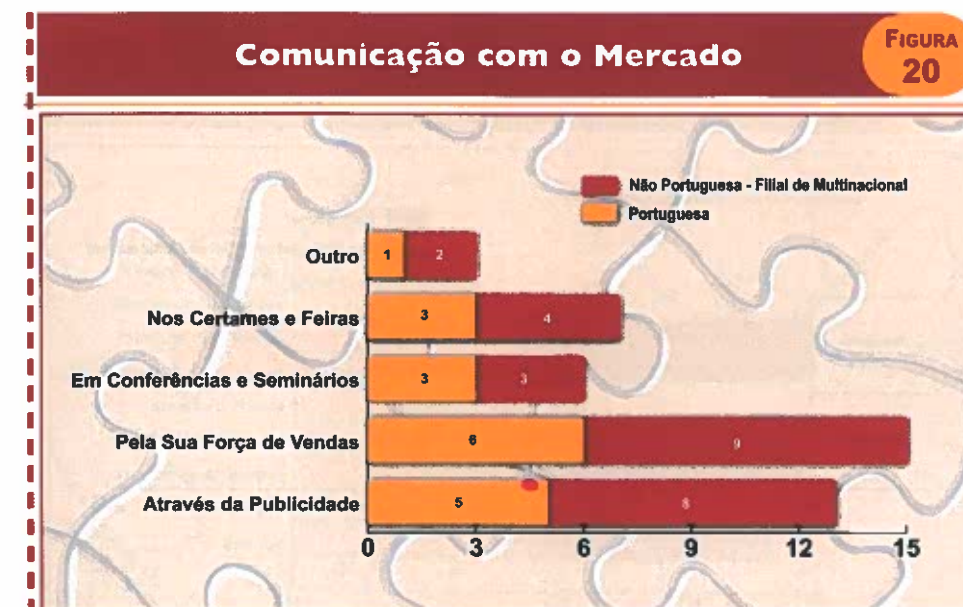
Quanto à estrutura dos preços, verifica-se que domina uma estrutura baseada no preço fixo mais preço variável. De seguida surgem empresas que responderam que a sua estrutura de preços é baseada numa plataforma variável. De notar que a variabilidade destas estruturas é proporcional entre empresas multinacionais e nacionais.

Ao contrário do ano de 2005, neste estudo emerge, nas empresas multinacionais e apenas nestas, uma estrutura de preços baseada em *open book*.



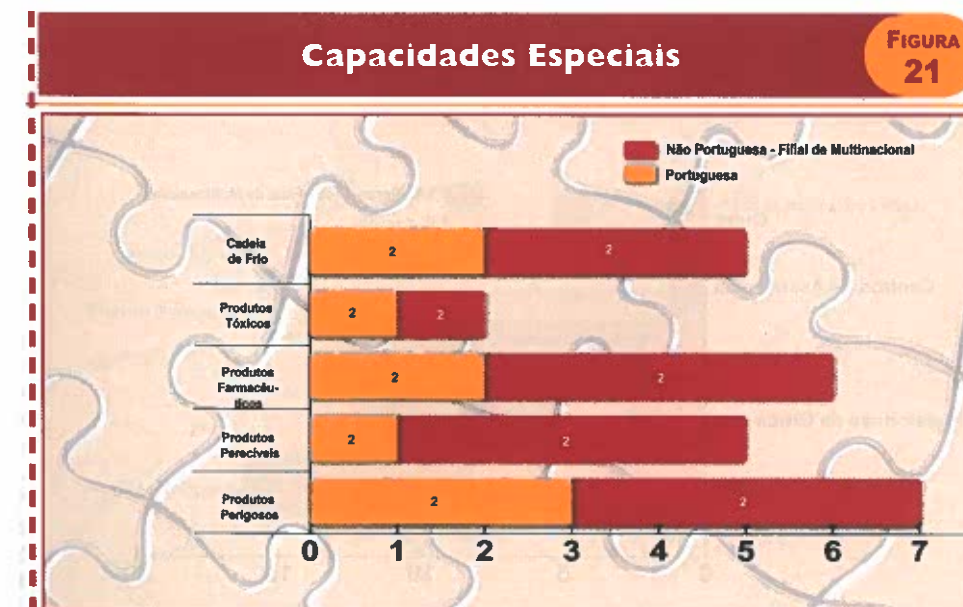
3.8. Comunicação com o Mercado

A comunicação com o mercado entre estes dois tipos de empresas não varia significativamente. Embora, tal como em 2005, as empresas Filiais de Multinacionais têm tendência para comunicarem com o mercado de forma mais diversificada, recorrendo mais à sua força de vendas e à publicidade, e até aos patrocínios.



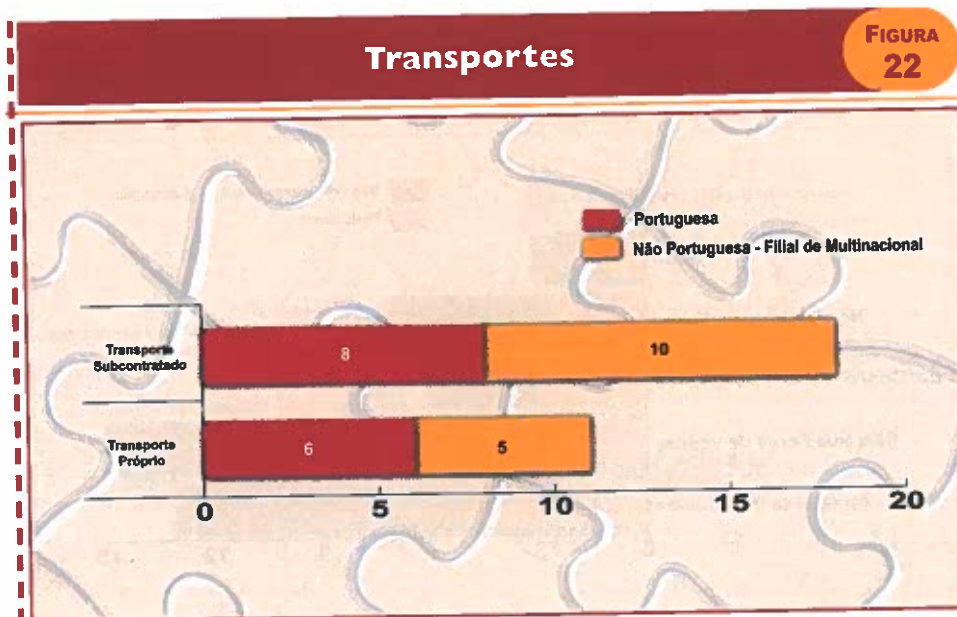
3.9. Capacidades Especiais

Quanto às capacidades técnicas e legais para trabalhar em operações especiais, mais uma vez não existem diferenças estatisticamente significativas entre empresas nacionais e multinacionais. Verifica-se apenas uma tendência para as empresas multinacionais possuírem mais capacidades na cadeia de frio, no transporte de produtos farmacêuticos e perecíveis. Estas capacidades refletem os dados obtidos no estudo efectuado ano anterior.



3.10. Transportes

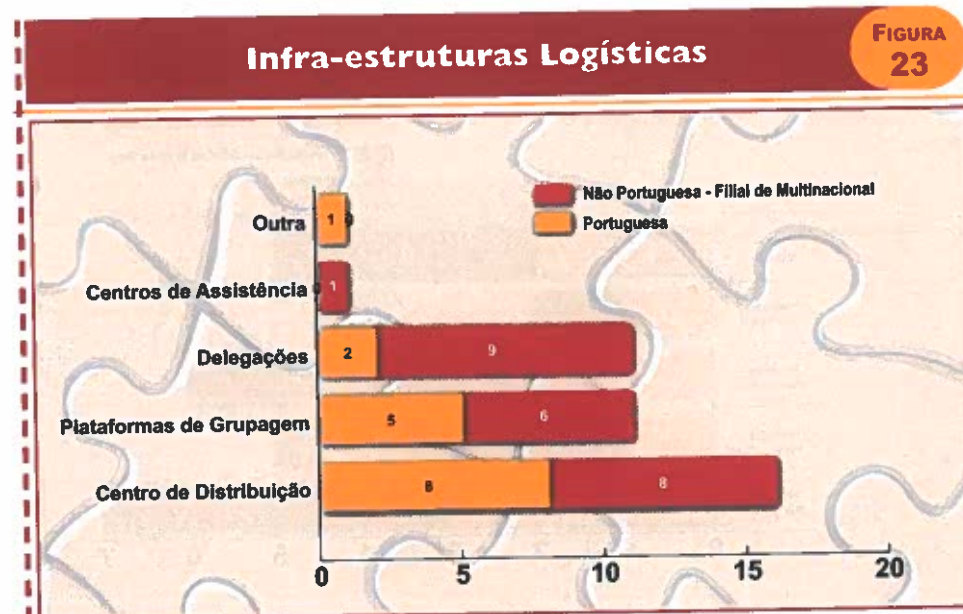
Quer as empresas portuguesas, quer as filiais de empresas multinacionais optam, em maior número, por subcontratar o transporte do que apostar em frota própria, não se registando diferenças entre os dois tipos de empresas. Estes dados mostram que, face ao ano anterior, está a ser uma aposta das empresas neste sector.



3.11. Infra-estruturas Logísticas

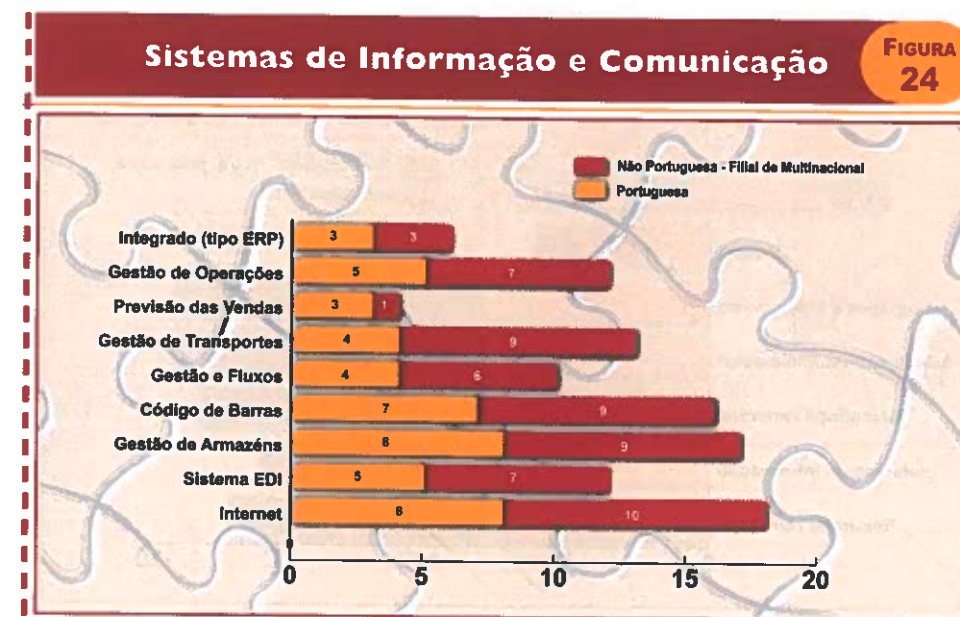
Tal como no ano de 2005, as empresas diferenciam-se estatisticamente em algumas infra-estruturas. Assim, filiais de multinacionais possuem mais delegações que as empresas nacionais e foram as únicas que responderam possuir centros de assistência técnica.

As plataformas de grupagem e os centros de distribuição distribuem-se de um modo mais ou menos homogêneo entre os dois tipos de empresas.



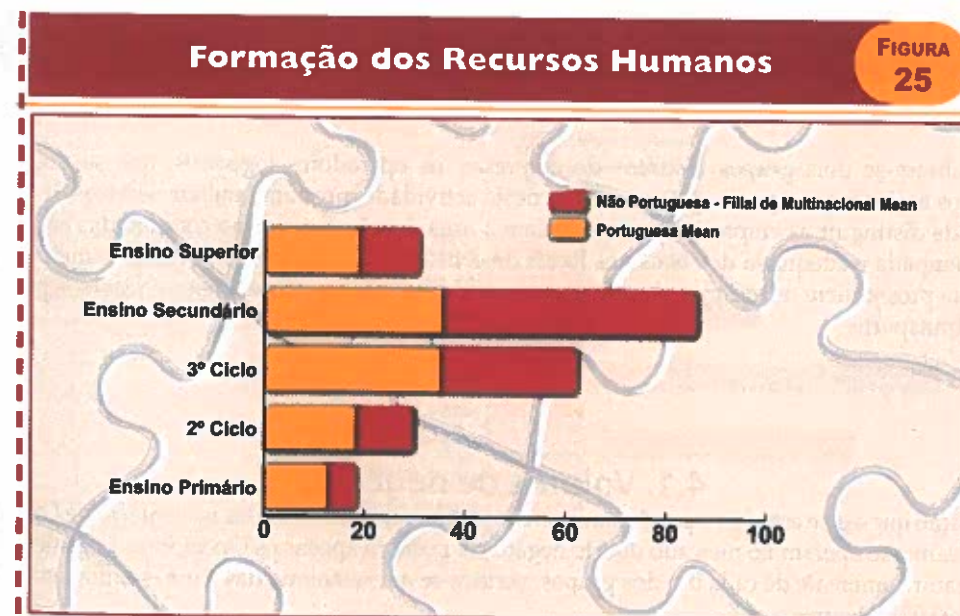
3.12. Sistemas de Informação e Comunicação

Os Sistemas de Informação e Comunicação dos dois tipos de empresas é mais ou menos homogêneo, tal qual se verificou no ano de 2005. Mesmo assim, verifica-se que as empresas portuguesas têm tendência para apostar mais na previsão de vendas que as filiais de multinacionais, ao passo que estas preocupam-se mais com a gestão de operações e de transportes, uma vez que subcontratam mais.



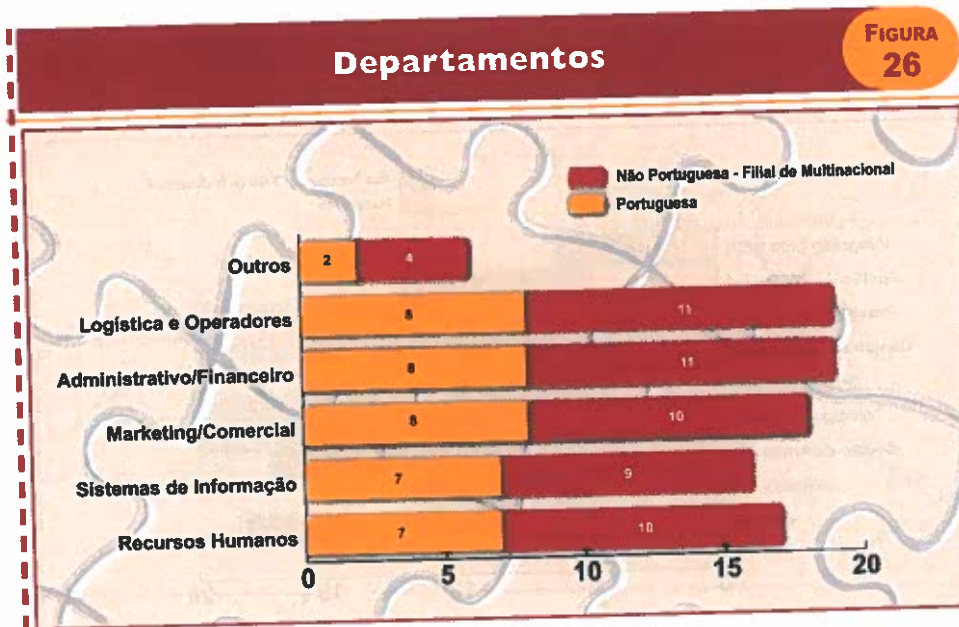
3.13. Formação dos Recursos Humanos

Verifica-se, tal como no ano de 2005, que a formação do pessoal dos dois tipos de empresas está ao nível do ensino secundário e 3º ciclo. Tal como no ano anterior, constata-se que as Filiais de Multinacionais possuem pessoal com maior nível de escolaridade. Todavia, este ano verifica-se uma exceção: a formação ao nível do ensino superior, em que as empresas portuguesas possuem um maior número de colaboradores com este nível de formação superior.



3.14. Departamentos existentes

Não se observam, estatisticamente, diferenças na organização empresarial entre as empresas Portuguesas e as Filiais e também não existem alterações em relação a 2005.



4. Análise operadores versus transportadores

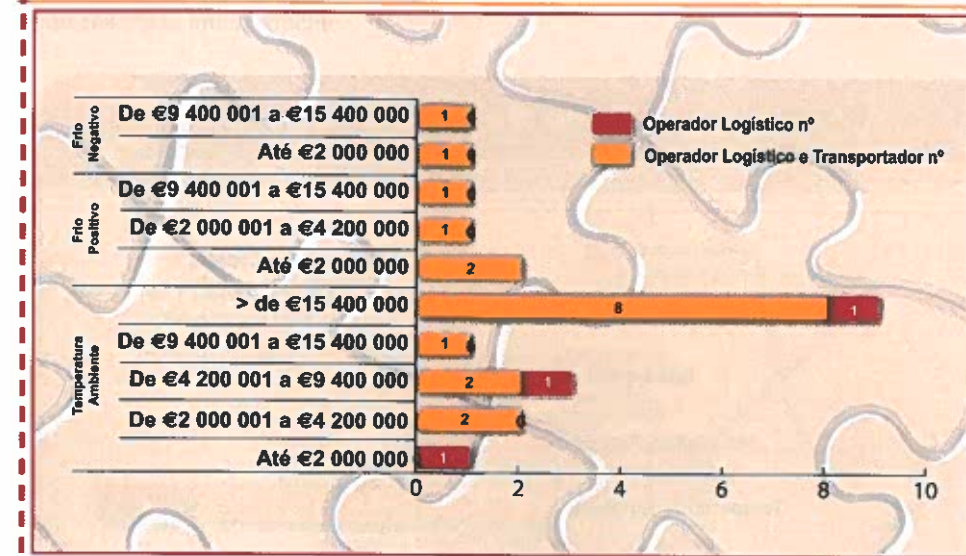
Neste capítulo analisam-se dois grupos distintos de empresas: os operadores logísticos, que se dedicam em exclusivo à prestação de serviços logísticos, e aqueles que, para além desta actividade, prestam também serviços de transportes. Esta análise pretende distinguir as empresas que se dedicam à organização, integração e gestão das actividades necessárias à disponibilização atempada e adequada dos bens nos locais de consumo, usando maioritariamente meios e recursos subcontratados, daquelas que prosseguem os mesmos objectivos, utilizando, em grande parte, meios e recursos próprios, em particular na actividade de transporte.

4.1. Volume de negócios

Tendo em consideração que a este estudo responderam apenas quatro empresas inseridas no contexto de Operadores Logísticos, os dados obtidos revelam que operam no mercado do frio negativo e positivo apenas os Operadores Logísticos/Transportadores. Ao nível da temperatura ambiente de cada um dos grupos, verifica-se que a maioria das empresas diz ter um volume de negócios superior aos 15 400 000 de euros.

Volume de Negócios

FIGURA 27

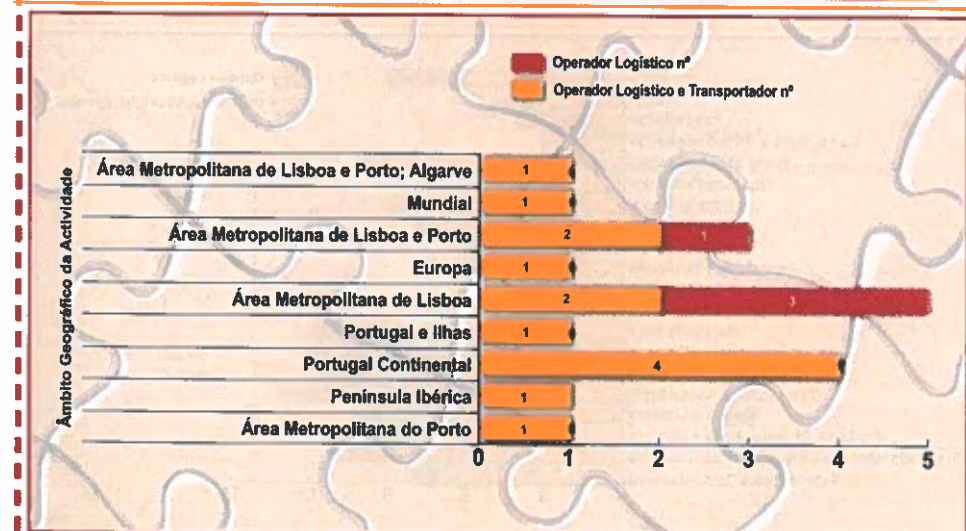


4.2. Geografia dos Fluxos

No que respeita à dispersão dos fluxos físicos de cada grupo, verifica-se que os Operadores Logísticos/Transportadores têm uma presença mais uniforme em todo o país, enquanto que os Operadores Logísticos se concentram mais na região da grande Lisboa, tal qual demonstrava o estudo efectuado em 2005.

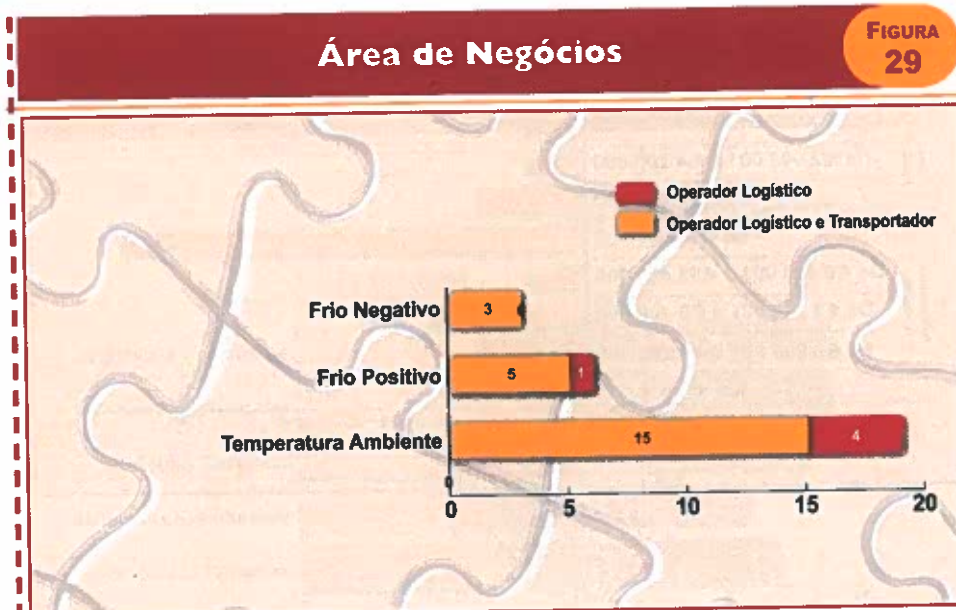
Geografia dos Fluxos

FIGURA 28



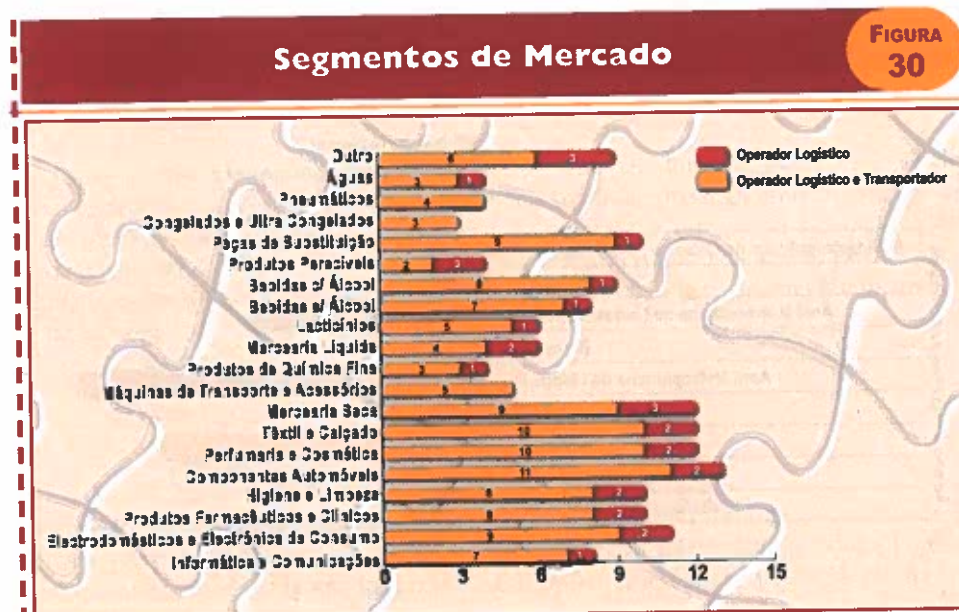
4.3. Área de Negócios

No que se refere à área de negócios, constatamos que, quer os OLT, quer os OL que responderam ao estudo, actuam primordialmente na área da temperatura ambiente. Na área de negócio frio negativo apenas operam os OLT.



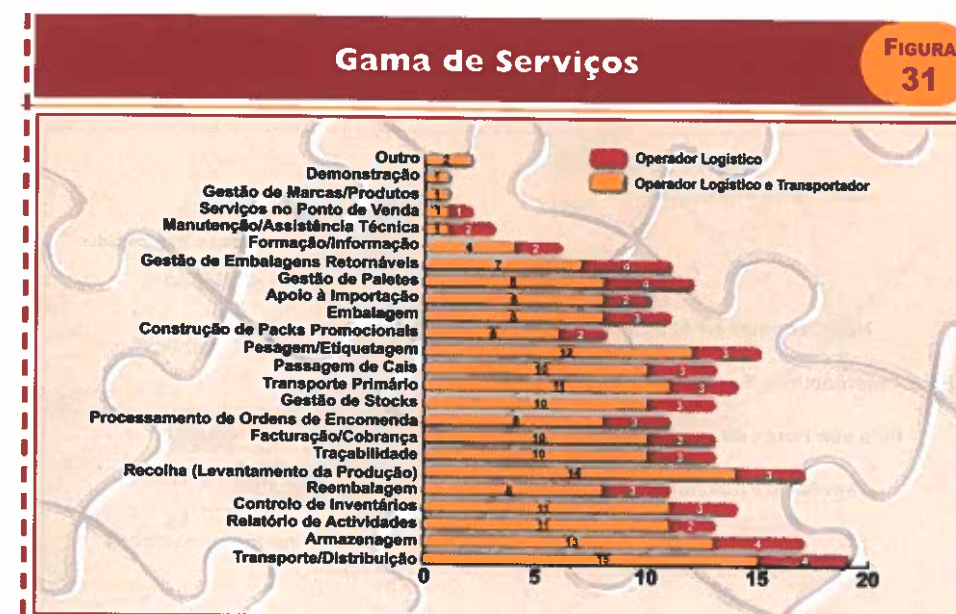
4.4. Segmentos de Mercado

Quanto aos diferentes segmentos de mercado em que actuam, os nossos resultados revelam que os Operadores Logísticos/Transportadores estão presentes maioritariamente em todos os mercados, apesar de os Operadores Logísticos também actuarem em quase todos os segmentos.



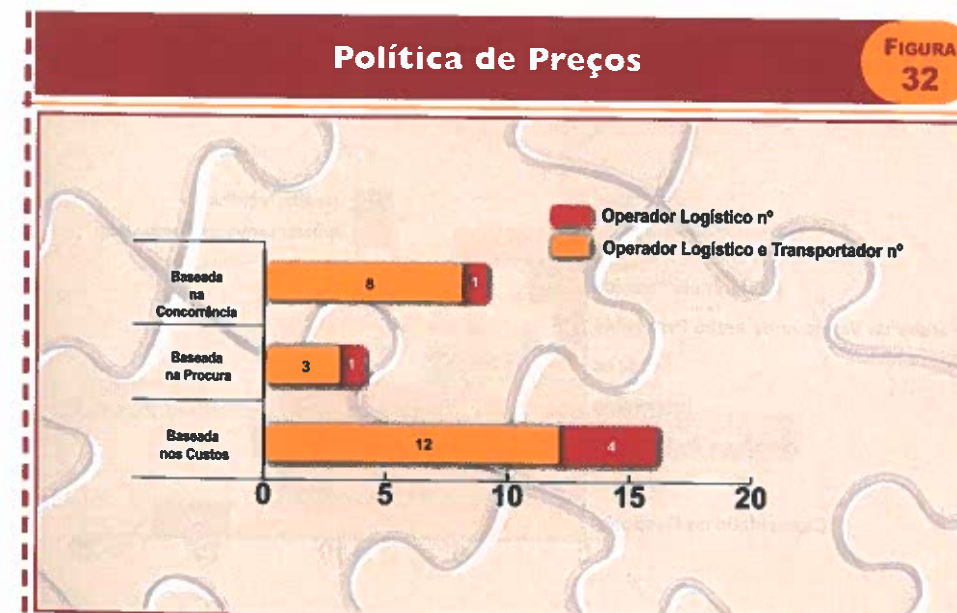
4.5. Gama de serviços

No que respeita à gama de serviços oferecidos pelas duas tipologias de empresas, observámos que os OLT têm uma oferta ligeiramente maior que os OL, nomeadamente ao nível da gestão de marcas e da demonstração. Aliás, estes resultados estão em concordância com o estudo efectuado anteriormente.



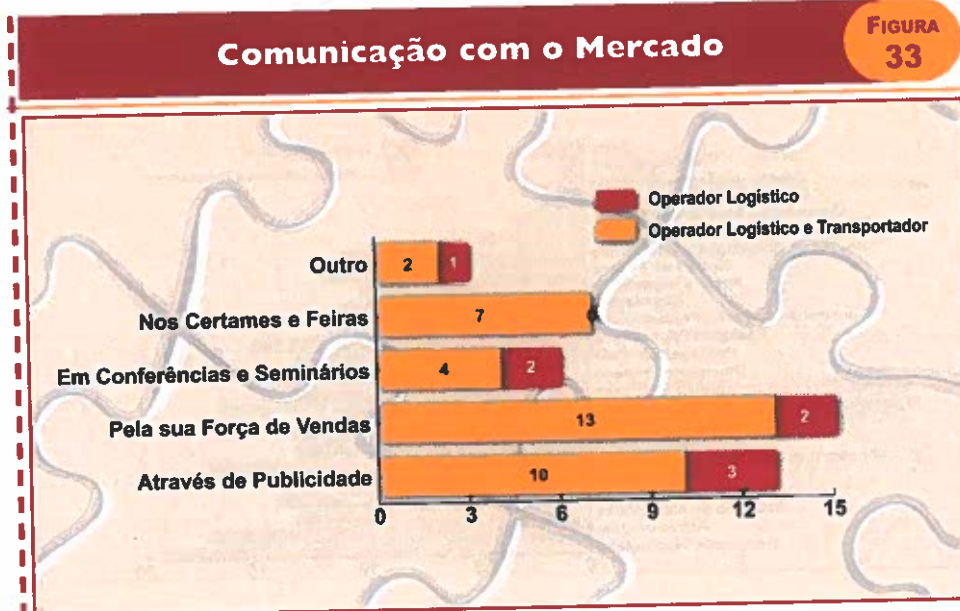
4.6. Política de Preços

Questionadas acerca da política de preços, verifica-se que, para a maioria das empresas, estes são calculados com base nos custos. Por outro lado, não se verifica qualquer diferença face ao estudo efectuado em 2005. Assim, quer as OLT, quer as OL optavam de modo igual pela formação de preços baseada maioritariamente nos custos, seguida da concorrência e só depois com base na procura.



4.7. Comunicação com o Mercado

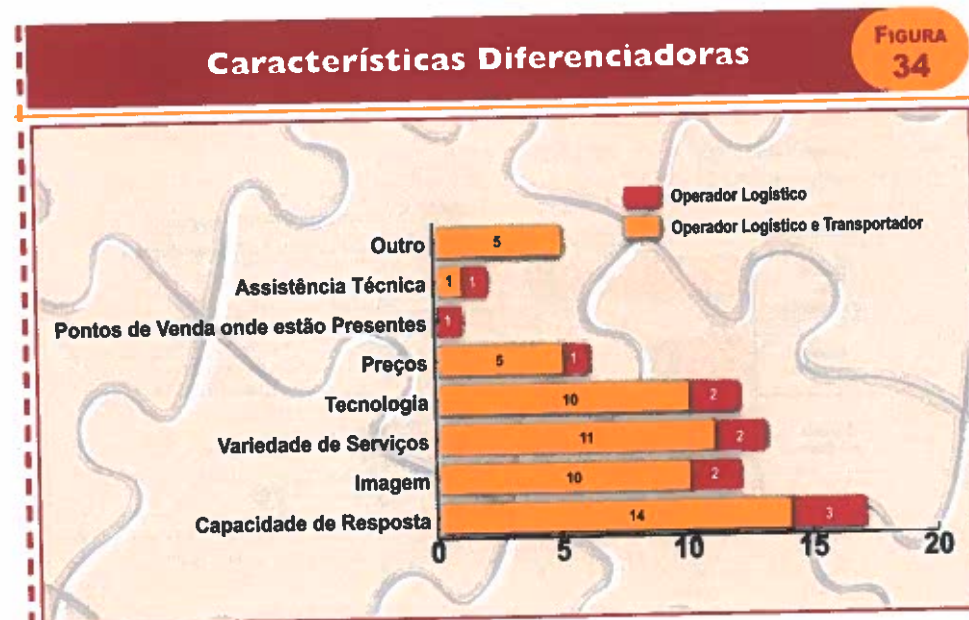
Quanto aos modos de comunicar com o mercado, verificou-se que tanto os Operadores Logísticos/Transportadores, como os Operadores Logísticos utilizam as forças de vendas e a publicidade como principais veículos de comunicação com o mercado. Os certames e as feiras são, neste estudo, referidos como meio de comunicação usado em exclusivo pelos OLT.



4.8. Características diferenciadoras

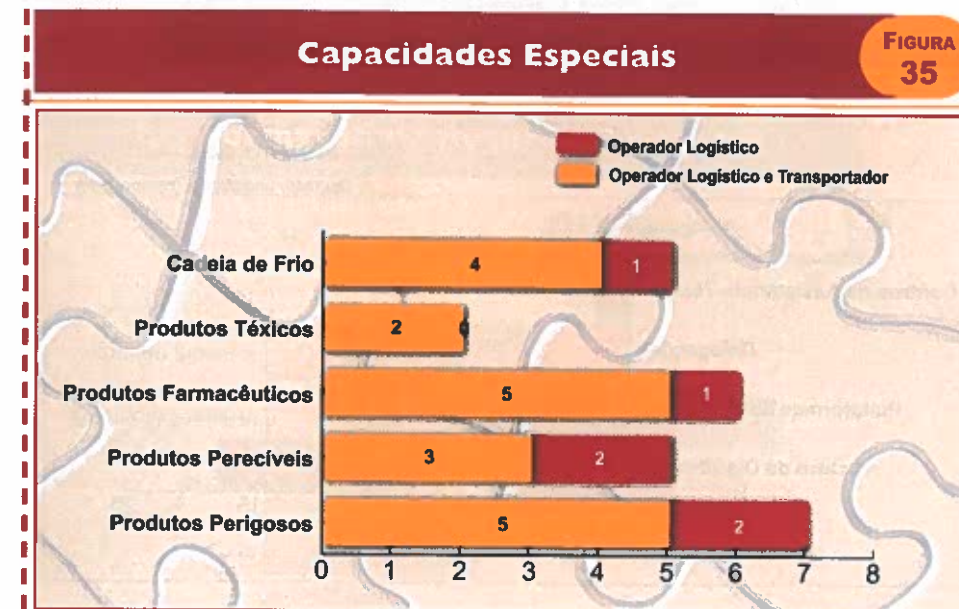
Questionadas acerca das características que diferenciam as empresas de outras concorrentes, verifica-se que, tendo em conta a proporção de respondentes, os dois tipos de operadores consideram possuir o mesmo tipo de estratégias para se diferenciarem face à concorrência.

A capacidade de resposta foi aquela que ambos os operadores consideram mais pertinente.



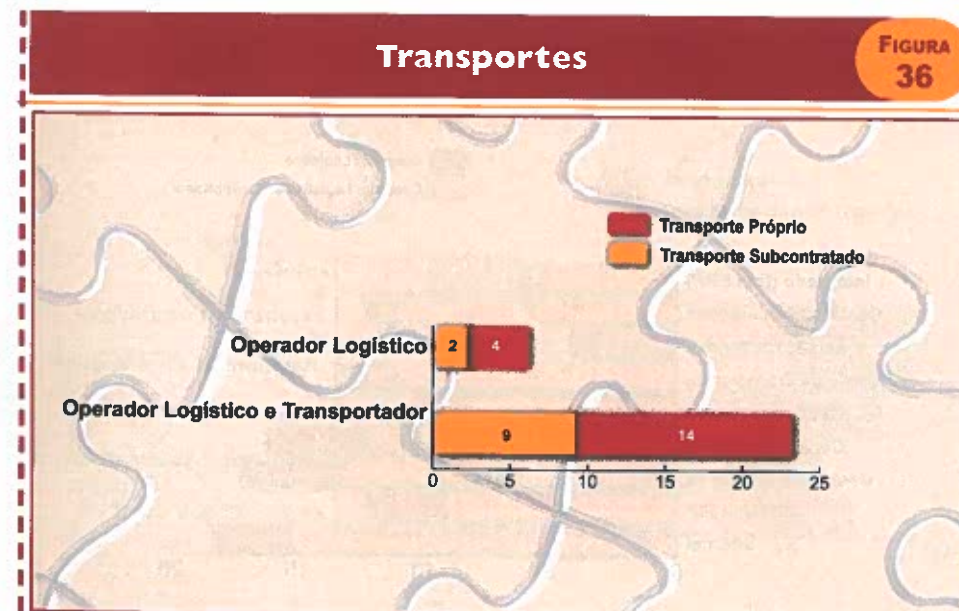
4.9. Capacidades especiais

No que toca à capacidade ou possibilidade dos operadores para transportar e manusear mercadorias ou para as quais se exige legalmente condições especiais, verifica-se que não existem diferenças significativas entre os dois tipos de empresas, apenas uma tendência para as OLT estarem mais nos produtos tóxicos. Face à representatividade da amostra, os restantes serviços são prestados pelos dois tipos de operadores, dados que vêm na continuidade dos observados no ano de 2005.



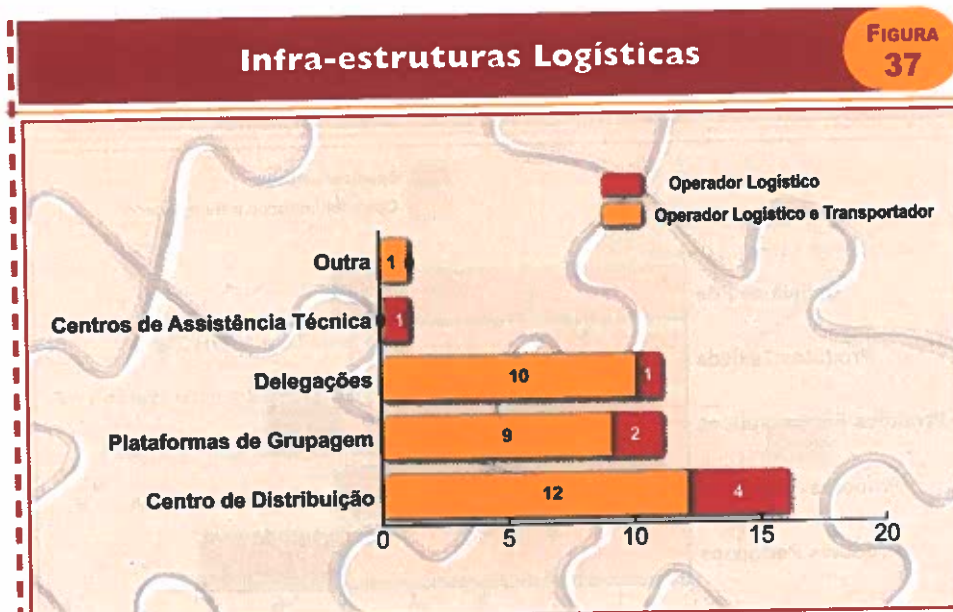
4.10. Transportes

Quanto ao tipo de transportes utilizado pelas duas tipologias de empresas, verifica-se que os dois tipos de operadores utilizam em maior percentagem o transporte subcontratado, tal qual o observado no estudo do ano transacto. Todavia, em relação ao ano anterior, observa-se um aumento do número de empresas, particularmente os Operadores Logísticos, que afirmam possuir transportes próprios, em detrimento da subcontratação.



4.11. Infra-estruturas logísticas

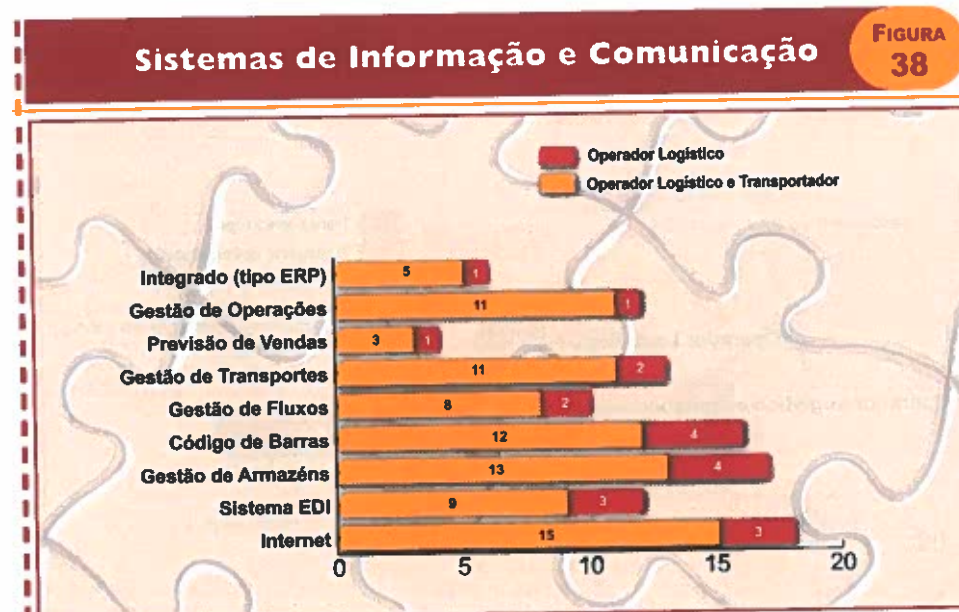
Quanto aos vários tipos de infra-estruturas de que dispõem, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois tipos de empresas e também se mantém a lógica de 2005. Apenas os centros de Assistência Técnica, que anteriormente eram declarados pelos Operadores Logísticos e Transportadores, são agora anunciados pelos Operadores Logísticos.



4.12. Sistemas de Informação e Comunicação

Quanto aos sistemas de informação e comunicação utilizados nas suas actividades, os dados obtidos não revelam grandes diferenças quanto ao recurso dos diferentes sistemas de informação e comunicação entre operadores. As diferenças quantitativas reflectem apenas, como já referimos, a dimensão da amostra.

Refinado um ponto da análise verificamos que, contrariamente ao ano de 2005, em que os Operadores Logísticos efectuam mais previsões de vendas que os Operadores Logísticos e Transportadores, o estudo actual já não revela essa diferença, mantendo apenas a proporcionalidade da dimensão da amostra.



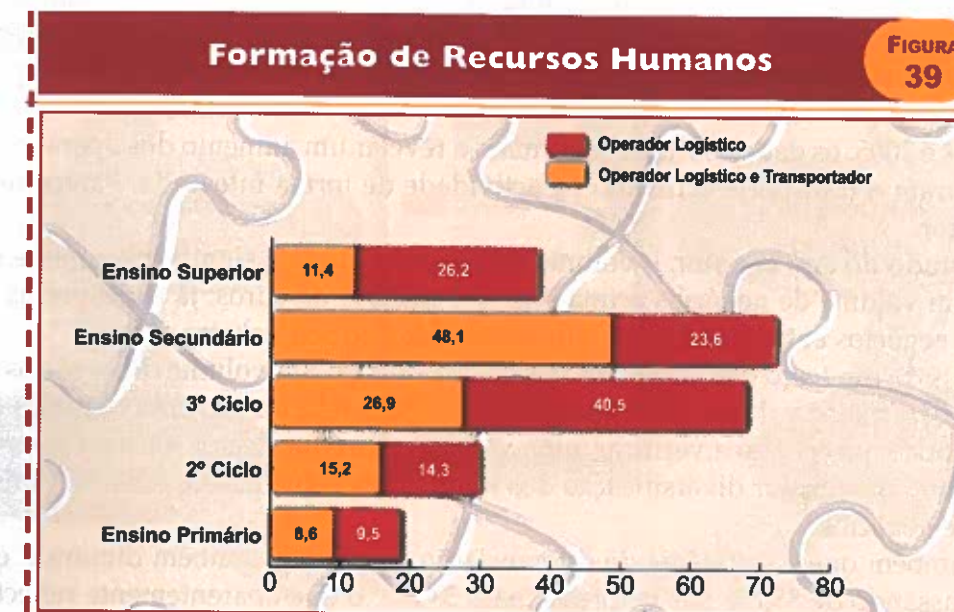
4.13. Formação de Recursos Humanos

Quanto à formação dos Recursos Humanos, verifica-se que dominam as formações ao nível do ensino secundário e do 3º ciclo. Nota-se que os Operadores Logísticos parecem possuir um maior percentagem de pessoal com formação superior que os Operadores Logísticos e Transportadores, tal qual ao nível do 3º ciclo.

Já ao nível do ensino secundário os dados revelam o inverso.

Nos restantes níveis de ensino (primário e 2º ciclo) existe uma proporcionalidade.

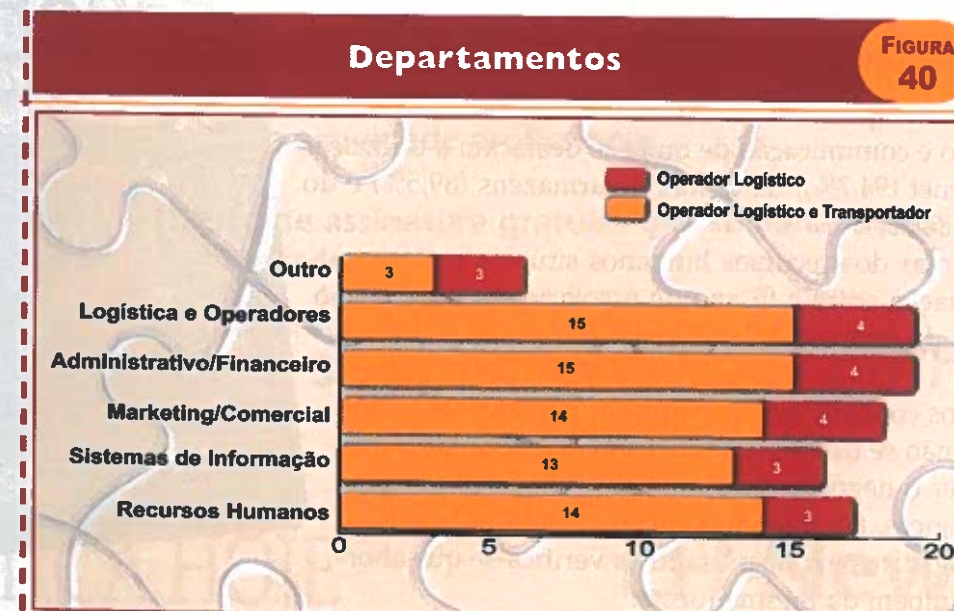
Interessante é o facto de cerca de 26% dos funcionários das empresas integradas nos Operadores Logísticos possuírem uma formação de nível superior, o que representa um acréscimo de 10% face ao ano anterior.



4.14. Departamentos

Ao nível da organização departamental, e tal como revelaram os dados do estudo de 2005, as duas tipologias de empresas revelam a mesma organização departamental.

As diferenças devem-se apenas à menor taxa de respostas ao nível dos operadores logísticos.



5. Dados a reter

Face ao estudo de 2005, verifica-se um aumento de empresas certificadas pela norma ISO 9001/2000 (47,4% para 63,2%). As empresas que declaram não ser certificadas, 33,3% delas declaram querer obter a certificação no próximo ano e as restantes 66,7% num prazo máximo de 4 anos.

Ao contrário do estudo do ano anterior, o actual demonstrou uma menor internacionalização das empresas no seu âmbito de actividade, e uma maior actividade ao nível nacional. As empresas que responderam continuam a não desenvolver actividade ao nível de África (PALOP's).

Em relação a 2004 e 2005, os dados obtidos continuam a revelar um aumento dos operadores que simultaneamente asseguram o transporte actuando na actividade de forma integrada. Parece ser uma evolução natural no sector.

Em relação ao estudo do ano anterior, o volume de negócios cresceu significativamente nas empresas que afirmam ter um volume de negócios acima dos 15,4 milhões de euros. Já as empresas que afirmam ter um volume de negócios entre os 4,2 a 9,4 milhões de euros, o seu volume desceu.

De notar que mais de um terço das empresas posicionou-se com um volume de negócios acima dos 15 milhões de euros. Este maior volume de negócios poderá estar relacionado com os sinais de retoma do crescimento económico que se está a verificar, uma vez que este é um sector sensível neste campo.

Verifica-se, também, uma maior diversificação dos segmentos, o que parece estar em consonância com o maior volume de negócios.

É de assinalar também que a estratégia de diferenciação pelo preço também diminuiu em relação ao estudo anterior, passando de 55,6% das empresas para 31,6%, o que aparentemente reflecte uma maior sofisticação das estratégias de diferenciação.

Ao nível do transporte próprio versus transporte subcontratado verifica-se que cerca de metade das empresas possui transporte próprio mas que, para realizar mais negócios recorrem, também, à subcontratação.

A maioria das empresas recorreu ao trabalho temporário (89,5%). Apesar disso, é de salientar que também apostaram na formação (78,9%) e uma tendência para incorporarem a qualidade e a higiene e segurança nas suas estruturas.

Constata-se que as empresas utilizam uma multiplicidade de sistemas de informação e comunicação de onde se destacam a utilização extensiva da Internet (94,7%), da gestão de armazéns (89,5%) e do código de barras (84,2%).

A Formação Escolar dos recursos humanos situa-se maioritariamente numa formação entre o 9º ano de escolaridade e o 12º ano (43,21%), seguida da formação do 3º ciclo entre o 6º e o 9º ano (30,57%).

No final podemos concluir que as empresas nacionais e as multinacionais quase não se diferenciam na forma de abordar o mercado e desenvolver o negócio. As diferenças existentes são pontuais e não estratégicas. Na diferença entre operadores logísticos e os operadores logísticos e transportadores verifica-se que abordam o mercado também da mesma forma.



Information Chain Management*



Gestão da Cadeia de Informação

LH Newsletter é a newsletter electrónica da revista **Logística Hoje** que o vai manter informado sobre tudo o que é notícia no sector da logística, proporcionando-lhe informação indispensável à sua actividade profissional.

LH Newsletter é um serviço de assinatura gratuita que semanalmente chega à sua caixa de correio electrónico (segundas-feiras).

Inscreva-se já em www.aje.pt/lh

Uma edição:

LOGÍSTICA HOJE

Revista profissional da logística

LH Newsletter
NewsLetter semanal de Logística