

REVISTA

Logweb

referência em logística

# Alimentos & Bebidas

@grupologweb

Portal.Revista.Logweb

@logweb\_editora

logweb\_editora

Canal Logweb

t.me/logweb



MAIO 2021

Nº 217

• SOFTWARES DE GESTÃO DE FROTAS  
• SEGUROS - EMBARCADORES





# • Conectando tradição e excelência.

Com uma **experiência de 23 anos**, a KMM se dedica à tarefa de promover a modernização tecnológica da logística nacional. Fazemos parte das maiores cadeias organizacionais do Brasil, integrando especialistas e tecnologias de última geração na **otimização de processos e automatização da gestão de viagens.**



Software de gestão de viagens de forma fácil e ágil. Acesse o QR Code e saiba mais.



Quer ficar informado sobre o universo logístico? Acesse o QR Code e cadastre-se.



## Transporte em evidência

Pelo menos três matérias desta edição colocam em evidência o transporte, nos mais diferentes modais.

Primeiramente, temos a nossa seção “Logística Setorial”, que destaca a atuação de OLs e Transportadoras no segmento de Alimentos & Bebidas. O foco aqui é no papel da logística para reduzir custos no setor – considerando que alimentos e bebidas tiveram aumentos significativos nos últimos meses. Abordamos, também nesta matéria, as ações na logística que acabam elevando os preços, refletindo no valor final desses produtos. Interessante, não é?

Mas, também fomos ouvir o lado dos embarcadores: Ambev, Carmel, Grand Cru, Grupo CRM (Brasil Cacau e Copenhagen), Jasmine, Katayama, Marfrig, World Wine e Tirol contam como é a sua logística. Incluindo características, peculiaridades, infraestrutura. E também os desafios enfrentados e como são solucionados.

Ainda com foco nos transportes, temos uma matéria especial sobre os sistemas de gestão de frotas. Destaques: os benefícios do seu uso neste momento em particular; o que levar em consideração para começar a utilizar esses softwares; e o que pode dar errado na sua adoção. Tema bastante atual e de extrema importância para o bom desempenho das empresas.

Por fim, em se tratando de transporte, temos o seguro por parte do embarcador. Nesta matéria em particular são abordados temas como: as principais dúvidas dos embarcadores; os fatores mais importantes que precisam ser cuidadosamente avaliados pelo embarcador ao fazer um seguro; as principais ocorrências no transporte de cargas; e as diferenças deste seguro para diferentes modais.

Ainda nesta edição temos uma entrevista com Gordon Riske, CEO do Kion Group e presidente do Conselho da VDMA – Associação de Manuseio de Materiais e Intralogística da Alemanha, patrocinadora do IFOY Award – International Intralogistics and Forklift Truck of the Year, considerado o “Oscar da Intralogística”, que tem a *Logweb* como a única jurada das Américas.

E também um case muito interessante sobre a implantação de Lean Seis Sigma no Centro de Distribuição da Levi’s, o que permitiu a redução dos desperdícios e trouxe ainda outros benefícios.

E, fora do foco da revista, mas de fundamental importância, uma matéria especial sobre os benefícios de se anunciar em revistas segmentadas, especialmente em tempos de crise, e também o que as agências, tanto de publicidade, quanto de comunicação, podem oferecer às empresas, inclusive para as interessadas em anunciar nestes veículos.

### Os editores

REVISTA  
**Logweb**  
referência em logística

ISSN 2317-2258

Edição nº 217 | Maio 2021

Publicação, especializada em logística, da Logweb Editora Ltda..

Parte integrante do portal  
[www.logweb.com.br](http://www.logweb.com.br)

#### Redação, Publicidade, Circulação e Administração

Rua Engenheiro Roberto Mange, 353  
13208-200 - Anhangabaú - Jundiaí – SP  
Fone: 11 4087.3188

#### Diretor de Redação

Wanderley Gonelli Gonçalves  
Cel.: 11 94390.5640  
(MTB/SP 12068)  
[jornalismo@logweb.com.br](mailto:jornalismo@logweb.com.br)

#### Redação

Carol Gonçalves (MTB/SP: 59413)  
[redacao2@logweb.com.br](mailto:redacao2@logweb.com.br)

#### Jornalista Social Media

Bruno Colla (MTB/SP: 59339)  
[redacao3@logweb.com.br](mailto:redacao3@logweb.com.br)

#### Diretora Executiva

Valéria Lima de Azevedo Nammur  
[valeria.lima@logweb.com.br](mailto:valeria.lima@logweb.com.br)

#### Diretor de Marketing

José Luiz Nammur  
[jlammur@logweb.com.br](mailto:jlammur@logweb.com.br)

#### Diretor Administrativo-Financeiro

Luís Cláudio R. Ferreira  
[luis.claudio@logweb.com.br](mailto:luis.claudio@logweb.com.br)

#### Administração

Wellington Christian Borsarini  
[admin@logweb.com.br](mailto:admin@logweb.com.br)

Caroline Fonseca (Auxiliar Administrativa)  
[admin2@logweb.com.br](mailto:admin2@logweb.com.br)

#### Diretora Comercial

Maria Zimmermann Garcia  
Cel.: 11 99618.0107 e 94382.7545  
[maria.garcia@grupologweb.com.br](mailto:maria.garcia@grupologweb.com.br)

#### Gerência de Negócios

Nivaldo Manzano - Cel.: 11 99701.2077  
[nivaldo@logweb.com.br](mailto:nivaldo@logweb.com.br)

José Oliveira - Cel.: 11 96675-4607  
[oliveira@logweb.com.br](mailto:oliveira@logweb.com.br)

#### Assistente Comercial

Camila Meloni  
[comercial.2@logweb.com.br](mailto:comercial.2@logweb.com.br)

#### Diagramação

Alexandre Gomes

## Log. Setorial

- 6 Aumento do preço de alimentos e bebidas exige ainda mais da logística para redução de custos
- 12 Embarcadores do segmento de Alimentos e Bebidas usam os mais diversos recursos para uma boa logística

## Entrevista

- 32 Automação na intralogística e IFOY Award são temas abordados por Gordon Riske, da VDMA e do Kion Group

## TI

- 26 Sistemas de gestão de frotas são essenciais para reduzir custos e aumentar produtividade

## Transporte

- 54 Seguro embarcador contra riscos inerentes aos transportes é obrigatório e contempla cobertura para todos os modais

- 30 **Associados da ABOL**  
Tegma está comprometida com a profissionalização do setor logístico
- 36 **Evento**  
Velo e Repom são patrocinadores da Expo Logweb W6connect, evento virtual de logística
- 38 **Análise**  
Empresas revelam a importância da resiliência para garantir a eficiência da cadeia de suprimentos
- 42 **Coluna SETCESP**  
Diretoria de e-commerce SETCESP: Quais são os nossos objetivos
- 43 **Case**  
Com implantação de Lean Seis Sigma, Levi's reduz desperdícios no CD de Itapevi, SP
- 50 **Especial**  
Especialmente em tempos de crise, anunciar em revistas segmentadas é fundamental para evitar a dispersão e otimizar os resultados
- 58 **Fique por dentro**

### Agenda

Consulte no portal [www.logweb.com.br](http://www.logweb.com.br) a agenda com informações sobre feiras, fóruns, seminários, cursos e palestras nas áreas de logística, Supply Chain, embalagem, movimentação, armazenagem, automação e comércio exterior.

[www.logweb.com.br](http://www.logweb.com.br)



**Porto Seguro Transportes.  
Pode seguir em frente.  
Nós damos cobertura.**



Babel-Azza

Pegue o caminho da proteção e tranquilidade com o Porto Seguro Transportes. Além de coberturas para acidente e roubo da mercadoria transportada, você recebe assistência completa para agilizar o trânsito da carga de ponta a ponta.

**Quem tem  
Porto, tem:**

- Facilidade no pagamento
- Assistência 24 horas
- Guincho gratuito
- Cobertura internacional
- Averbação eletrônica



Aponte o celular  
para acessar o link

Para mais informações, consulte seu Corretor ou acesse: [portoseguro.com.br/transportes](http://portoseguro.com.br/transportes)

**Você coberto de tranquilidade**

Informações reduzidas. Consulte condições gerais. Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais - CNPJ: 61.198.164/0001-60. Processo Susep RCTR-C - 15414.001029/2005-37; RCF-DC - 15414.002673/2011-71. O registro do produto é automático e não representa aprovação ou recomendação por parte da SUSEP.

(11) 3366 3380 (Grande São Paulo) | 0800 727 2755 (Demais localidades) | 0800 727 2761 (SAC - cancelamento, reclamações e informações - 24 horas) | 0800 727 8736 (SAC - atendimento exclusivo para deficientes auditivos - 24 horas) | 0800 727 1184 (Ouvidoria - das 8h15 às 18h30, de segunda a sexta-feira, exceto feriados).



**PORTO  
SEGURO**



# Aumento do preço de alimentos e bebidas exige ainda mais da logística para redução de custos

*A logística tem papel importante no preço final desses produtos, portanto, é preciso investir na otimização de veículos, entregas e estoques, focando em uma operação ágil, sinérgica e segura.*

O preço dos alimentos aumentou 15% na pandemia, de março de 2020 a fevereiro de 2021, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. É quase o triplo da inflação geral no mesmo período: 5,20%.

Nesses 12 meses, o preço do óleo de soja subiu 87,89%, o arroz, 69,80%, a batata, 47,84%, e o leite longa vida, 20,52%. De acordo com o IBGE, os grupos de alimentos que tiveram maior alta foram cereais, leguminosas e oleaginosas (57,83%), óleos e gorduras (55,98%), tubérculos, raízes e legumes (31,62%), carnes (29,51%) e frutas (27,09%).

Em vista dessa realidade, focamos no papel da logística para reduzir custos no setor de alimentos e bebidas. Abordamos, também, as ações na área que acabam elevando os preços, refletindo no valor final desses produtos.

## Otimização

Para Jair Lima, chief operating officer da Gold Logística, Armazéns e Distribuição, neste momento de desafios, a logística será ainda mais importante para as empresas que conseguirem alinhar seus processos de forma eficiente, com integração de multicanais de vendas e multimodalidade de entrega. Com uma logística eficiente, as companhias podem reduzir drasticamente indicadores de atrasos



Para **Lima**, da Gold, a falta de planejamento nas operações de produção, transferência, armazenagem e distribuição é o maior gerador de custos



Falta de previsibilidade de atendimento emergencial e falta de produtos no estoque podem refletir nos preços dos produtos, segundo **Araújo**, da Elemar

e avarias, oferecendo informação em tempo real de todo o ciclo do pedido. “Afinal, o consumidor finaliza a sua compra já pensando no dia e na hora que vai receber seus produtos.”

De acordo com Edson Lopes, gerente comercial da Dallogs Express Logística, a logística pode ajudar a reduzir custos com itinerários mais abrangentes e diminuindo a necessidade de muitos veículos em rota, focando no custo-benefício. Por sua vez, Adilson Vieira de Araújo, CEO da Elemar Logística Suporte e Soluções, acrescenta à lista: gestão do estoque com indicação automática das quantidades para reabastecimento, pronto atendimento na logística reversa e atendimento para reposição.





O transporte, por exemplo, é responsável pela maior parte dos custos logísticos do embarcador – cerca de 60%, como salienta Nilson Santos, diretor de Operações e Logística do Grupo TGA. “Uma operação ágil, sinérgica, segura e alinhada ao jargão de ‘carga certa, no local certo e no tempo certo’ impactará não apenas na produtividade, mas também na definição de margens mais atraentes para precificação lá na ponta”, conta. Para ele, uma logística eficaz permite que esse cliente passe a ter mais competitividade no mercado e, conseqüentemente, mais margem de oferta.

De fato, com todo esse cenário inconstante, a otimização de rotas com um maior foco nas entregas é essencial para o segmento. “Novos equipamentos com menor capacidade de entrega e em maior número fizeram parte da nossa estratégia nesse período”, expõe Adilson Pereira Guerra, gerente corporativo do segmento de bebidas da Expresso Nepomuceno. Concordam com ele Cleber Souza, gerente de vendas, e Cleber Dias, coordenador de logística da Intecom Inteligência Logística. “A



**Lima Jr.**, da ID Logistics, fala sobre a necessidade de atuar com sinergia nos diferentes processos dentro dos Centros de Distribuição



**Cardoso**, da Maxton: “A descentralização dos estoques e a integração de sistemas fez com que o nível de satisfação do consumidor aumentasse”

logística tem um papel fundamental na redução de custos através da otimização de estoques e melhor aproveitamento dos veículos.” Já Gilberto de Lima Jr., diretor de operações da ID Logistics do Brasil, fala sobre a necessidade de atuar com sinergia nos diferentes processos dentro dos Centros de Distribuição, em transportes na distribuição e aumentar o ritmo em processos de robotização, uso de Inteligência Artificial e digitalização.

Para diminuir os custos, Roberto Croce, diretor de logística da Santos Brasil, conta que a empresa trabalha fortemente em redução de tempo de desova e aumento de produtividade na movimentação das cargas, com o objetivo de aumentar o giro dentro dos terminais e armazéns.

“Com o fracionamento maior das entregas, é natural o aumento dos custos, mas o caminho que estamos adotando são possíveis sinergias, conectando clientes do mesmo ecossistema”, declara Roberto Zampini Jr., vice-presidente do Grupo Imediato.



**Souza e Dias**, da Intecom: “A logística tem papel fundamental na redução de custos através da otimização de estoques e melhor aproveitamento dos veículos”

Wagner Machado Cardoso, diretor comercial da Maxton, observa que a experiência pela qual o consumidor está passando com seus pedidos chegando rapidamente ao seu endereço depois de comprar na internet é o resultado de uma logística mais econômica. “A descentralização dos estoques e a integração de sistemas fizeram com que o nível de satisfação e confiança do consumidor aumentasse e, com isso, também as vendas foram impulsionadas. Os e-commerces contribuíram com o aumento considerável de pedidos e isso serviu para tornar os custos de transportes por volumes mais baixos”, comenta.



Segundo Maurício Fernandes Cortizo, gerente de Operações e Projetos da Mosca, produtos essenciais tiveram aumento devido ao temor da falta no abastecimento e escassez da matéria prima. “Precisamos entender este cenário para ofertar aos nossos clientes canais de armazenamento para liberação do espaço físico das unidades fabris e CDs, interagir com os destinatários para alinhar janelas de recebimento por canal para evitar custos logísticos desnecessários com ocorrências, flexibilidade nos horários para processar a demanda extra e ajudar no abastecimento dos suprimentos para evitar a ruptura da produção.”

É sempre uma missão quase impossível baixar os custos, pois os insumos do segmento aumentaram significativamente, declara



Segundo **Cortizo**, da Mosca, a falta de planejamento implica no aumento do custo: “Cooperação nunca foi tão importante neste momento de pandemia”



**Martins**, do Grupo Mirassol, aponta como agravante a falta de matéria prima, que impactou os processos, gerando maior sazonalidade nas operações



**Gutierrez**, da Stock: “Custos operacionais elevados com combustíveis, seguros e manutenção já consomem uma fatia significativa dos lucros”

do produto final transportado.” Como se não bastasse o aumento expressivo no valor dos produtos nestes segmentos, a partir do final do ano de 2020, Evandro Carlos Martins, gerente comercial corporativo do Grupo Mirassol, aponta outro agravante: a falta de matéria prima. Isso impactou significativamente os processos, gerando, inclusive, maior sazonalidade nas operações.

Com o objetivo de reduzir ao máximo os custos logísticos, vários estudos estão sendo conduzidos pela empresa, como por exemplo, equipamentos com mais de um motorista nas transferências dos produtos entre as fábricas e CDs operando 30 dias por mês e 24 horas por dia. “Outro exemplo é a utilização de armazéns e cross docking com o intuito de linearizar o volume outbound durante o mês e, conseqüentemente, reduzir o número de veículos nesses fluxos, aumentando as suas produtividades”, acrescenta.

Adilson Gutierrez, sócio-diretor da Stock Logística e Transportes, observa que, desde o início da pandemia, a cadeia logística já vem sofrendo com a alta dos custos operacionais em todos os setores, isto sem contar com a já conhecida alta carga tributária do setor. “Au-

mentar a eficiência das operações logísticas pode, no futuro, ajudar a reduzir os custos, mas ainda é cedo para fazer esta afirmação”, expõe. Na opinião de Osvaldo de Couto Oliveira, diretor comercial da Pro Paletes Operadora Logística, é difícil para a logística contribuir atualmente para a redução de custos dos produtos finais. “Diariamente é divulgado por especialistas os constantes reajustes nos preços de tudo que consumimos. Apesar disso, a logística tem feito verdadeiro malabarismo para fazer mais, melhor e com menos, mesmo operando em uma infraestrutura precária e obsoleta, que eleva de-



Luiz Carlos de Faria Junior, gestor de negócios da Solucion Logística e Transportes. “Expurgados esses aumentos, o simples fato de aumentarmos a produtividade dos ativos já proporciona uma redução no chamado ‘custo logístico’ e, conseqüentemente, no preço



# BRASPRESS®

QUALIDADE | INFRAESTRUTURA | SEGURANÇA



A frota mais jovem do Brasil



Gerenciamento de Riscos



Conectividade integrada



Maior sistema automatizado da América Latina



Modernas filiais em todo Brasil



*A sua transportadora de encomendas em todo o Brasil*

[www.braspress.com](http://www.braspress.com)



masiadamente os custos, principalmente dos transportes, onde se concentram os maiores gastos do processo logístico. Seus insumos são reajustados quase que diariamente, a exemplo do combustível que, de tão elevado, inviabiliza algumas operações de transporte, deixando alguns transportadores sem margens para proporcionar alguma redução nos preços dos serviços”, expõe.

Eduardo Razuck, diretor Geral da Kuehne+Nagel Brasil, lembra que os custos aumentaram porque também aumentaram o valor da matéria prima e a demanda por esses produtos. “Estamos sempre buscando soluções eficientes, como mudar a rota, reduzir tempo de trânsito etc., mas o preço não é ditado pelas empresas de logística e, sim, pelo mercado, que balanceia esses custos. E esse preço sobe e desce. Nosso papel é buscar soluções na própria operação, otimizando processos e oferecendo serviços diferenciados.”

## Falta de planejamento

Pegando gancho na questão anterior, os entrevistados respondem, agora, quais ações logísticas podem refletir no custo final de alimentos e bebidas.

Para Lima, da Gold, a falta de planejamento nas operações de produção, transferência, armazenagem e distribuição é o maior gerador de custos no segmento, além da contratação de operadores não especializados, que gera ineficiência e perda de competitividade por aumento de custo imediato.

“A elevação dos custos não está relacionada ao prestador de serviço mas, sim, ao mercado e ao país. Nós seguimos a lei, como, por exemplo, a lei do frete mínimo, mas o aumento está fora do nosso controle. O que pode afetar negativamente nesse custo final é a situação do país. Enquanto houver desbalanço entre oferta



**Guerra**, da Nepomuceno: “Novos equipamentos com menor capacidade de entrega e em maior número fizeram parte da nossa estratégia nesse período”



**Croce**, da Santos Brasil, conta que a empresa trabalha fortemente em redução de tempo de desova e aumento de produtividade na movimentação das cargas

e demanda na matéria prima, o valor não vai melhorar. Essa situação sempre acontece, mas a pandemia está deixando esse ciclo maior. Acredito que em 2022 há uma tendência maior nesse equilíbrio”, completa Razuck, da Kuehne+Nagel Brasil.

As ações logísticas que acabam elevando os custos nesse período de sazonalidade, de acordo com Martins, do Grupo Mirassol, são: contratação de mão de obra para movimentação e transporte devido aos picos; utilização de recursos superiores ao necessário em razão da necessidade de contratação de pessoas temporárias; utilização de mais equipamentos devido à captação de recursos com características diferentes do que são utilizados e que não proporcionam a ocupação e aproveitamento ideais; e elevação dos custos de frete em virtude do aumento de demanda e procura.

Na análise de Guerra, da Expresso Nepomuceno, o cenário desfavorável em todo o mercado e o volume incerto acabam resultando em um mal dimensionamento nos equipamentos e pessoas com o intuito de atender a qualquer custo. “Vender hoje em dia já é desafiador e, quando vendemos, queremos fazer a entrega de qualquer maneira.



Para **Faria Junior**, da Solucionia, é sempre uma missão quase impossível baixar os custos, pois os insumos do segmento aumentaram significativamente

Precisamos ter cuidado para não achar que depois da venda a tarefa está cumprida. Devemos tomar muito cuidado com o ‘entregar a qualquer custo’”, comenta.

Para o atual período de pandemia, o principal desafio, segundo Lopes, da Dallogs, foi ter a confirmação de que o destinatário estaria disponível para recebimento. “Dessa forma, a empresa implantou no serviço logístico de entrega, junto ao SAC, uma operação para incorporar o planejamento dos roteiros. Assim, agiliza rotas objetivas, diminui solicitações de reentrega e aumenta a assertividade no sucesso das rotas em curso do dia”, explica.



Falta de previsibilidade de atendimento emergencial e falta de produtos no estoque, além de imprevisibilidade dos locais focos de venda (cidades de destino), são as ações que podem refletir nos preços dos produtos, na opinião de Araújo, da Elemar.

Na lista de Souza e Cleber, da Intecom, estão: excesso de estoques, mal aproveitamento de veículos e falta de roteirização de entregas. Croce, da Santos Brasil, acrescenta aumento de preço dos combustíveis e aumento da inflação. Já Faria Junior, da Solucion Logística e Transportes, cita o aumento do fracionamento dos pedidos.

De fato, Gutierrez, da Stock, diz que manter o equilíbrio financeiro é um dos principais desafios do setor logístico. “Custos operacionais elevados com combustíveis, seguros e manutenção já consomem uma fatia significativa dos lucros. Soma-se a isso a defasagem da

tabela de frete e o peso da carga tributária brasileira que incide sobre os serviços de logística e que, como consequência, encarecem a comercialização de produtos.”

Nesta questão, Cardoso, da Maxton, diz que se o processamento, a distribuição e a entrega dos pedidos não forem executados por empresas especializadas e com know how, poderá ocorrer uma série de erros, aumento do prazo de entrega e, conseqüentemente, aumento dos preços dos produtos. Com certeza, a falta de planejamento implica no aumento do custo, frisa Cortizo, da Mosca. “Cooperação nunca foi tão importante neste momento de pandemia. Entregas ou operações sem o devido planejamento requerem esforço extra e retrabalho para operacionalizar. É preciso olhar o OTIF (data, horário e local que foram acordados com o cliente previamente).”

Oliveira, da Pro Paletes, diz que atualmente é quase um sonho o transportador conseguir reajustar suas tarifas junto a seus clientes. “Todos buscam reduzir seus custos, mas a maioria dos clientes aperta primeiramente seus fornecedores de serviços logísticos e esses não têm mais onde reduzir para manter seus contratos e a sustentabilidade do seu negócio. Essa é uma ação que mais impacta na elevação dos preços dos produtos.”

Santos, do Grupo TGA, lembra que milhares de produtos são transportados diariamente pelas estradas do Brasil. “E, levando-se em conta as condições dessas estradas, várias operações podem ser malsucedidas, podendo impactar o custo final dos produtos. E isso inclui falta de manutenção dos veículos, falta de esmero nos cuidados com o embarque (disposição e amarração corretas da carga) e a falta de agilidade na entrega.” Logweb

## CONTE COM A ALPER PARA PROTEGER SUA CARGA



**Relacionamento com o mercado**



**Soluções customizadas independente da carga**



**Gestão de sinistro por central nacional exclusiva para acompanhamento de todo o processo**



**Foco nas necessidades dos clientes**



**Gestão de Risco**

- + 500 clientes** em seguro de transportes
- + de 1 milhão de embarques** segurados/ano
- + de 120 bi em cargas** seguradas/ano
- + de 3.000 sinistros** regulados e indenizados/ano

+55 11 3175-2900

contato@alperseguos.com.br

www.alperseguos.com.br

**alper** | **cargo**  
alta performance em seguros de carga

# Embarcadores do segmento de Alimentos e Bebidas usam os mais diversos recursos para uma boa logística

*Desde baús para transporte de sorvetes a áreas com sistema de refrigeração controlada para vinhos, passando por bitrens, vanderleias e rodotrens. Vale tudo para preservar a qualidade de produtos tão sensíveis.*

## World Wine: Vinhos na temperatura certa

Os desafios logísticos enfrentados pela Real Comercial – World Wine, que fornece alimentos não perecíveis, como arroz para risoto, massas de grano duro, azeites, tomates italianos enlatados, conservas, vinagres, destilados e vinhos, são vários. Eles vão desde a falta de espaço físico no estoque em determinadas épocas do ano, dado ao pico de recebimentos de contêineres no porto, até o elevado número de entregas ao final de cada ano, quando há uma alta demanda vinda de todos os canais e um curto prazo para entrega nos clientes, prazos que partem do modal rodoviário que transporta 90% de todo o volume na distribuição.

“O problema da falta de espaço físico é resolvido através de armazenagem em Operadores Logísticos em certas épocas do ano. Já o problema de prazos de entrega nos clientes geralmente é contornado com envios no modal aéreo. Porém, ambos os casos envolvem despesas que poderiam ser evitadas se o Brasil conseguisse oferecer uma infraestrutura portuária melhor e uma oferta maior de outros modais, como o ferroviário, por exemplo, que poderia ser uma ótima opção de envio em grande escala, o que reduziria o prazo de entrega de algumas transportadoras do modal ro-

doviário, já que a opção multimodal poderia encurtar muitas distâncias.” Quem explica é **Renato Henrique Perciani**, gerente de Logística da World Wine, destacando, também, que utilizam transportadoras terceirizadas na distribuição a nível Brasil, optando por dividir as transportadoras por região e por canal. Assim, conseguem repassar um valor de frete bem mais competitivo aos seus clientes.

“Como exemplo, utilizamos a Transportadora Plimor para o Sul do Brasil, que oferece um ótimo custo-benefício e é uma referência no transporte do segmento de e-commerce. No aéreo, temos parceria com a Azul Cargo. E nas pequenas encomendas utilizamos a Jadlog. No caso do B2B temos uma demanda bem regionalizada, onde destacamos a transportadora Pajuçara, que nos atende em todo o Sudeste, a Bros Logística, para o Centro-Oeste, e a Pacífico Log, para a região Norte do Brasil.”

É uma média de 40 carros por dia saindo de São Paulo, SP, e dentre eles cerca de 40% são direcionados a clientes na própria Grande São Paulo, que são atendidos com um prazo de entrega de D+1 ou no máximo D+2. O restante envolve transportadoras terceirizadas que atendem a diversas cidades e regiões de forma mais consolidada. E há, também, embarques diários ao Rio de Janeiro e ao interior de São Paulo, regiões que a World Wine

consegue atender com o prazo de D+1 e D+2, dependendo da cidade. “Além do rodoviário, utilizamos o modal aéreo, com o qual temos a vantagem do menor prazo de entrega, além de uma tabela específica para vinhos, na qual o valor de frete é reduzido e chega ao mesmo valor do rodoviário, o que nos traz um grande fator de competitividade para vendas de pouco volume e alto valor agregado de produto.

Para grandes demandas do canal B2B, utilizamos a cabotagem, por oferecer um valor de frete muito mais baixo do que o rodoviário para longas distâncias, além de um bom prazo de entrega, adequado às datas agendadas junto aos clientes”, explica Perciani.





**Armazenagem** – Ele conta ainda que o Grupo La Pastina, do qual a Word Wine faz parte, possui um Centro de Distribuição localizado no bairro da Mooca em São Paulo, SP. Trata-se de um CD com 8.000 m<sup>2</sup> de área útil e 10.800 posições-paletes, sendo 1.700 climatizadas a 17°C para vinhos de alto valor agregado (vinhos de “guarda”) – são 1.000 m<sup>2</sup> a 17°C –, local que consideram a sua “grande adega” com estrutura portapalete.

A empresa também conta com um Operador Logístico na região Sul



do Brasil, a Contrans, que utilizam apenas para armazenagem e desova de mercadorias vindas através de contêineres que desembarcam no Porto de Itajaí, SC. É uma operação voltada para a armazenagem e consequente redução no valor de “demurrage”, uma parceria que engloba o transporte fornecido pelo próprio Operador.

Sobre os diferenciais da logística da sua empresa, Perciani diz que o principal é contarem com uma logística própria, colaboradores, espaço físico, infraestrutura interna e tecnologia adequada. “Na armazenagem temos a opção de dois ambientes com temperaturas controladas, uma delas é a nossa grande adega climatizada.”

Fora o transporte, todo o processo acontece dentro da “própria casa”, como diz o gerente de Logística, onde têm um grande conhecimento dos produtos, a ponto de oferecer

aos clientes algumas customizações e cuidados adequados, cuidado que se inicia no recebimento, passa pela armazenagem na temperatura adequada e pode ser comprovado na entrega, através dos clientes.

Tudo isto é calcado em uma logística peculiar para se adequar ao mercado. “Primeiro foi a diferenciação de ‘perfil’ das transportadoras, considerando um cenário em que tivemos uma alta demanda vinda do canal B2C, principalmente do canal e-commerce. Enxergamos a necessidade de diferenciar as transportadoras por canais e com isso reduzir os custos de frete, ao mesmo tempo oferecendo um serviço mais específico e de maior qualidade aos nossos clientes. Além disso, houve uma grande evolução em termos de embalagens, as quais também são distribuídas de acordo com o canal.” A World Wine utiliza o WMS, parte do TMS e a separação via coletor de dados. O WMS é o principal recurso em termos de tecnologia, por fazer a automação do FIFO e FEFO – por se tratarem de vinhos, empregam um recurso através do qual o sistema consegue fazer o FIFO para a distribuição da safra correta do estoque de vinhos de alto giro.

“O coletor de dados simplesmente nos deu um ganho valioso de tempo na separação e na conferência, algo que é muito complexo dentro do nosso ‘microuniverso’ de 3.000 SKUs. O fato de conseguirmos não só separar, mas também conferir a mercadoria com agilidade através do código de barras, sem precisar olhar para a nota fiscal, nos mostra que essa é uma das principais ferramentas de tecnologia em nossos processos internos”, completa Perciani

**Pandemia** – A empresa passou por grandes mudanças no começo da pandemia. Primeiro foi o revezamento de equipes, visando a redução de pessoas dentro da empresa, e depois foi a mudança nos horários de trabalho – foi preciso mudar

ou antecipar um turno de trabalho para garantir a saída segura e dentro do horário estabelecido pelo governo.

Por outro lado, houve uma grande demanda vinda do canal B2C, principalmente partindo de canal próprio de e-commerce, que cresceu muito neste período, e obrigou a empresa a trabalhar muito mais com garrafas avulsas em um grande número, ao invés de caixas fechadas e paletes consolidados de produtos.

“Acredito que muitas das mudanças provocadas pela pandemia vieram para ficar, pois com o grande serviço de logística prestado nas vendas vindas de televendas e de e-commerce, as pessoas já entendem que não mais é ‘tão necessário’ ir até a loja para comprar um bem de consumo, basta que essa pessoa possa fazer o seu pedido através de algum canal de comunicação e pronto, a logística cuida do resto. Porém, acredito também que essa experiência omnichannel oferecida agora por algumas empresas deverá não só continuar, mas ser amplamente atualizada”, finaliza Perciani.



**Jasmine: Estudos buscam oportunidades de mais eficiência, otimizando lead time e custos**

Oferecendo produtos categorizados em zero açúcar, integral, orgânico e sem glúten, sendo os principais SKUs pão, granola e cookies, a Jasmine Alimentos também atua com transporte e Operador Logístico terceirizados.

“Em 2018 realizamos uma análise e por estratégia do negócio optamos pela terceirização do Armazém na Regional GRU, sendo que o processo de transporte já atuávamos de forma terceirizada, objetivando menores custos e tecnologia. Em termos de OL, trabalhamos com a Intermodal Brasil Logística (IBL), e hoje temos 16 transportadores atuando em todo o território nacional. Os principais parceiros são: Transportadora Mosca; Carvalho Transportes; Máximo Transportes; Transportadora Agrelense; Aliança Transportes; Destak Transportes; e Alog Transportes.”

**Fabiano Vasconcellos Nicolau**, diretor Comercial e Logística da Jasmine Alimentos, também aponta que, diariamente, são embarcados em média seis veículos por filial, sendo que as viagens são por roteirização controlada pelos terceiros: Regional GRU – De GRU para São Paulo Capital e Interior, Norte e Nordeste; Regional CGS – De CGS para Sul e Centro-Oeste. No momento, a empresa não utiliza outro modal, mas está realizando estudos buscando oportunidades de mais eficiência, otimizando lead time e custos.

Com relação à armazenagem, a Jasmine conta com um site próprio em Campina Grande do Sul, PR, para produto acabado, com 3.376 posições-paletes, e para matéria prima, com 1.600 posições-paletes, tendo aproximadamente 1.800 m<sup>2</sup> para expedição e 1.500 m<sup>2</sup> para recebimento.

Conta, ainda, com um site terceirizado localizado na cidade de Guarulhos, SP, no Operador Logístico (IBL), com disponibilidade para 900 posições-paletes.

**Entrega segura** – “Precisamos entregar de forma segura, prezando pela qualidade do nosso produto de forma rápida, garantindo as performances de nossos terceiros (Operador Logístico e transportadores), satisfazendo os nossos clientes, além da otimização dos custos para atender a estratégia adotada pela empresa. Assim, os maiores desafios hoje envolvem negociar tabelas de fretes de acordo com os negócios da empresa, sem afetar a qualidade e agilidade nas entregas, além de implantar rastreabilidade e monitoramento.” Neste contexto, Nicolau diz que as soluções poderiam vir através de: programa de gestão de risco; tecnologia e inovação na logística; oportunidades nos modais de transportes; estudos e análises para viabilidade para negociação de terceiros (armazenagem e transporte).

**Diferenciais** – Quanto aos diferenciais da logística da empresa, levando em conta o tipo de produto transportado e armazenado, o diretor Comercial e Logística diz que é se manter disponível e pronto para assumir o crescimento do mercado, mesmo em tempo de pandemia. “Outras instituições do mesmo segmento vêm demonstrando uma queda no mercado, enquanto a Jasmine se mantém forte e com crescimento em venda e na contra-



tação de novos recursos”, comemora Nicolau. Ele também destaca os diferenciais da logística da empresa em benefício dos clientes: Realizar entregas com qualidade, preservando a integridade do produto em menor tempo e sem rupturas. Sobre o que a empresa adotou em termos de logística para se adequar ao mercado, o diretor Comercial e Logística relaciona: Revisão de processos; Novas estruturas organizacionais; Mudança do Operador Logístico; Revisão das tabelas de fretes; Acompanhamento da performance de seus transportadores; Busca de parceiros com usos de novas tecnologia e monitoramento. Além disto, são usadas várias tecnologias, como, caso do Operador Logístico, Sistemas ERP, WMS e o TMS (Frete Brasil). Vale acrescentar ainda: gestão de pedidos utilizando regras de shelf conforme necessidade dos clientes; acompanhamento dos produtos com data crítica, analisando futuros desvios e descartes; e tempo de atendimento x embarque com maior agilidade nos embarques.





## Carmel: Cadeia do frio impõe desafios

Por atuar com potes de sorvete, picolés, tortas de sorvete e baldes para buffet, a Carmel Indústria e Comércio de Sobremesas, que detém as marcas Gela Boca, Ultraçaí e Dom, enfrenta, como maior desafio logístico, a cadeia de frios, visto que, quanto mais distante o ponto de entrega, mais o caminhão precisa de tomadas (energia) e de infraestrutura para garantir que o baú se mantenha frio para um sorvete de qualidade. E o custo é alto. “O baú, por ter isolamento por sistema de placas, é mais caro, e por ser pesado, faz com que o consumo de combustível seja maior e tenha uma carga livre menor. Os desafios são manter a cadeia de frios para garantir a qualidade do produto e a gestão do custo do investimento da frota, que é alto”, explica **Thiago Ramalho**, diretor da empresa.

Ainda segundo ele, uma cooperativa pode ser uma solução para este problema, “porque numa mesma avenida passam o meu caminhão e o dos concorrentes fazendo a mesma rota. Se houvesse uma cooperativa, haveria otimização desses custos”.

**Frota própria** – Ainda segundo Ramalho, “como sorvete é um produto sensível e qualquer variação na temperatura compromete a qualidade, são poucas as empresas que contam com veículos preparados para a cadeia de frios e sorvetes, e como estamos no interior, praticamente não há empresas para terceirizar esse serviço. Então, trabalhamos com frota própria, focados na qualidade do produto.”

Em Santa Catarina a empresa tem um Operador Logístico para açai, porque esse produto suporta maior variação na temperatura, e também pela facilidade no custo e na operação, porque são menos SKUs.

O diretor da empresa continua explicando a logística, lembrando que contam com um CD em Santa Catarina para sorvete, em uma estrutura



pequena, de 200 m<sup>2</sup>, para fazer o atendimento das lojas franqueadas com o sorvete, e o restante do volume, que é o açai, fica com o Operador Logístico. “No Paraná, temos um armazém central, com área de câmara fria de 26 m por 26 m, com mais uma câmara anexa de 10 m por 10 m. É uma estrutura própria para atender todas as regiões: Paraná, Mato Grosso e interior de São Paulo.” Hoje são dez veículos, praticamente todos na estrada todos os dias. As viagens são de no máximo 400 quilômetros. E, além do transporte rodoviário, a Carmel utiliza frete marítimo para a exportação para Portugal. “Um dos nossos grandes diferenciais é que basicamente carregamos e descarregamos o caminhão todos os dias. O nosso modelo faz com que trabalhem com uma frota em média 50% menor do que a das empresas do mesmo segmento: a indústria de sorvetes geralmente trabalha

com uma frota duas vezes maior que a nossa para fazer o mesmo volume de entrega. O tipo de caixa e o tipo de pedido e de cliente nos permitem uma logística ágil e eficiente. Com uma frota menor, conseguimos entregar mais.”

Para o cliente, de acordo com Ramalho, o grande benefício é ele fazer o pedido e receber a entrega no outro dia ou no máximo em dois dias. Ele nunca fica sem produto e recebe com agilidade. “São os nossos diferenciais: agilidade e prazo de entrega.”

O grande desafio para se adequar no mercado é o preço, então, segundo o diretor da Carmel, buscaram otimizar, desde a separação até o picking, os produtos que mais saem, que ficam próximos da área de embarque. Usam coletor de dados, gestão do custo de quilômetro rodado, gestão do carregamento, controle de jornada e de hora extra, e essa estratégia de mudar as caixas, de mudar a forma de carregamento e de entrega no cliente final permite que sejam mais ágeis em relação ao mercado. Além disto, a empresa utiliza software de roteirização e acompanhamento em tempo real de carga, coletor de dados para conferência e faturamento, ERP para a gestão da frota e faturamento, e também um software de GPS, com monitoramento em tempo real da frota com gestão de manutenção, controle de velocidade e alertas.



## Katayama Alimentos: Operando a logística de ovos

Uma logística diferenciada é praticada pela Katayama Alimentos. “Contratamos transportadoras terceirizadas para a distribuição dos ovos produzidos pelo plantel (de quatro milhões de galinhas, entre recria e postura, e mais 250 mil codornas), situado em Guararapes, interior de São Paulo. Anteriormente, tínhamos caminhões próprios para realizar as entregas, porém a Katayama decidiu terceirizar o serviço. A contratação de frotas terceirizadas não exige investimentos relevantes e oferece mais opções de caminhões com tamanhos, capacidades diversificadas e flexibilidade na composição de cargas e rotas. Temos contrato com mais de 20 empresas transportadoras, que são nossas parceiras de longa data. As transportadoras são de pequeno e médio porte, com frotas, em sua maioria, de 1 a 5 caminhões.”

**Camila Cuencas**, gestora de Operações Industriais, conta, ainda, que a Katayama, uma das principais indústrias avícolas do País – fornecendo ovos de galinha in natura e de codorna, ovos enriquecidos, ovos caipiras e ovos caipiras orgânicos, além de industrializados, que são ovos líquidos pasteurizados e desidratados (ovos em pó) –, demanda uma média de 12 a 15 caminhões diariamente em sua logística de distribuição. Eles partem para diversos destinos, como a Capital de São Paulo, região do ABC, litoral de São Paulo e regiões do interior paulista, além dos Estados do Rio de Janeiro, Paraná e Mato Grosso, entre outros. Fazem também carregamento de contêineres marítimos para exportação.

“A Katayama utiliza contêineres marítimos para exportação. Esse é um processo logístico delicado que exige cuidados e especificidades que nos tornam referência nesta prática, principalmente em exportações

de ovos in natura em contêineres refrigerados”, explica Camila. Para a armazenagem, a empresa tem um único Centro de Distribuição próprio, localizado no site de Guararapes.

**Exportação** – Retomando a questão das exportações, a gestora de Operações Industriais diz que hoje os principais desafios fazem parte do processo de logística para exportação dos ovos in natura (com casca) para o mercado externo. Os ovos da marca chegam até os países árabes, por exemplo, numa viagem que precisa de condições especiais para garantir a qualidade do produto. Camila lembra que o ovo é um produto delicado e as transportadoras devem estar preparadas para conduzi-lo da melhor maneira, com os cuidados necessários, e evitar quebras durante os deslocamentos.

No final do ano passado, a Katayama fechou o primeiro contrato de exportação do ovo desidratado para o mercado de Bangladesh, no Sul da Ásia, e, em janeiro deste ano embarcou três contêineres com ovos in natura para os Emirados Árabes Unidos.

Para os países árabes, por exemplo, são enviadas duas categorias de produtos: os ovos in natura (com casca) e os ovos industrializados (líquidos e desidratados). Os ovos in natura são acondicionados em bandejas de 30 ovos cada uma, dentro de



caixas de papelão com 12 bandejas ou 360 ovos, que são transportadas por caminhões refrigerados a uma temperatura de 0°C e assim seguem nos contêineres dos navios sob esta mesma temperatura, até serem transportados aos armazéns dos clientes finais nos países de destino. Lá, os ovos passam por um processo de readaptação para serem utilizados na preparação de produtos processados ou então vendidos em gôndolas refrigeradas a uma temperatura que varia entre 6° e 12° C. Em média, a carga demora 30 dias para chegar ao seu destino final e a validade do produto in natura é de 90 dias. Já os ovos desidratados têm durabilidade de um ano. “Procuramos investir constantemente no aprimoramento do nosso processo logístico, tornando-o muito bem planejado e executado com sucesso. Para isso, analisamos continuamente os dados internos e as necessidades apresentadas pelos clientes.”





A gestora de Operações Industriais sabe, também, que além dos desafios internos das empresas em relação ao processo logístico, nosso País ainda possui problemas estruturais na área de transporte, seja rodoviário, ferroviário ou marítimo, o que aumenta os custos e prejudica a eficiência das operações.

**Diferenciais** – Por se tratar de produto perecível e delicado, a Katayama mantém um rígido controle de qualidade em todas as etapas do processo produtivo, chegando até a área de expedição e logística. “Utilizamos embalagens de alta qualidade e adequação aos produtos para que os mesmos cheguem aos clientes em ótima condição e com a segurança alimentar que exigem.”

Referente ao mercado externo, Camila destaca que contam com certificações importantes e reconhecidas internacionalmente, como a Certificação Halal e a BRCGS, nor-

mas globais que garantem que o processo produtivo, os produtos e os serviços prestados pela marca respeitam os rígidos critérios de qualidade e segurança alimentar exigidos em vários países.

“Também apresentamos vantagens frente a diversos países que enfrentam surtos de gripe aviária. Nós temos um mercado bastante interessante do ponto de vista de segurança alimentar e potencial para atender esses países como fonte de originação de ovos. No caso da Katayama, toda a nossa produção conta com o certificado ‘Ovos Livres de Antibióticos’.”

Camila também lembra que a empresa investe muito em ferramentas que contribuam para o planejamento, gerenciamento de pedidos, serviços, treinamentos, controles de produção e estoques. “Todos os cuidados para prestar um bom atendimento nos dá a confiança de que os nossos clientes terão suas

necessidades atendidas. O objetivo é sempre elevar o nível do serviço logístico, cumprindo os prazos de entrega com produtos corretos e perfeitos, seja para clientes do varejo, da indústria, atacadistas ou distribuidores.”

Outro ponto de destaque, apontado pela gestora de Operações Industriais, é que a pandemia aumentou a demanda por ovos não só no Brasil, mas em todo o mundo, exigindo também mais esforços e atenção em relação à logística.

No caso do mercado internacional, e como já mencionado, os ovos da Katayama chegam a vários países do Oriente Médio, Ásia e África. Para facilitar o controle logístico, dar o suporte necessário aos clientes e prospectar novos negócios, foram estabelecidos escritórios comerciais em Xangai e Dubai, em parceria com Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (InvestSP).

/ Perfect Welding / Solar Energy / Perfect Charging



Fronius



MANTENHA SEU CARREGADOR EM DIA

OBTENHA 5 ANOS DE GARANTIA DO SELECTIVA 4.0

## Ambev: Cerca de 5.500 caminhões operando em todo Brasil

Acreditamos que não há que se apresentar a Ambev, amplamente conhecida por sua linha de cerveja, chope, bebida mista, refrigerante, isotônico, energético, água, chá e suco.

Com foco em qualidade e sustentabilidade, o seu processo logístico segue o manual operacional do DPO e VPO e conta com uma plataforma de tecnologia que otimiza todas as etapas da operação, a TecLog.

Altamente tecnológica, baseada em dados, a plataforma oferece aos motoristas diversas ferramentas com soluções para melhorar a alocação de transportes, otimizar as rotas de entrega para atender os pontos de venda com mais rapidez e reduzir o impacto ambiental da emissão de gases poluentes, já que os caminhões ficam menos tempo circulando.

“Uma das maneiras de gerarmos mais sustentabilidade no processo logístico é por meio do Projeto Colaborativo, ou Frota Compartilhada, em que a empresa e parceiros se unem para eliminar o trecho vazio do transporte de seus produtos, a chamada milha vazia. Em 2020, rodamos mais de dois milhões de km em sinergia com 31 parceiros, evitando a emissão de aproximadamente 2.700 tons de CO<sub>2</sub>”, comenta **Bernardo Adão**, diretor de Suprimentos e Sustentabilidade Logística da Ambev.

**Terceirização** – Ele também explica que a empresa usa Operadores Logísticos terceirizados dedicados em mais de 80% das operações, como Fadel, Imediato, Nepomuceno, Horizonte e outros, em um ecossistema desenvolvido há mais de 20 anos. “Juntos, temos processos padronizados e monitoramos os mesmos KPIs operacionais em todas as operações, cada um contribuindo com o melhor que possui.”

Neste processo todo, há uma média de 5.500 caminhões operando em todo Brasil, sendo 1.000 no transporte primário de produto acabado e insumos (para e de) as cervejarias, e aproximadamente 4.500 que fazem as entregas diárias em praticamente todos os estados do Brasil. “Usamos com frequência o transporte ferroviário e a cabotagem, que são estratégicos para nós, tanto pelo custo quanto por serem modais mais sustentáveis.”

Bernardo também lembra que a Ambev conta com mais de 100 CDs espalhados nos estados brasileiros, de diversos tamanhos. E que apenas esporadicamente são utilizados CDs terceirizados, para armazenamentos de insumos.

Toda esta infraestrutura permite que a Ambev enfrente os maiores desafios logísticos: A demanda do consumidor por cada vez mais serviços, mais velozes e mais confiáveis. “Portanto, estar presente e disponível para esse público é o maior desafio logístico, enquanto mantemos uma operação eficiente e sustentável. Com a construção de estrutura e funcionalidades neces-

sárias para atender o consumidor com excelência, utilizando a omnicanalidade e estando disponível em todas as ocasiões de consumo, podemos superar estes desafios.”

**Diferenciais** – Sobre os diferenciais da logística da empresa, Bernardo cita capilaridade, tecnologia e eficiência. “Estamos presentes em quase todos os locais do Brasil em entregas de curto prazo, o que gera uma gama de oportunidades de sinergia e serviço. Além disso, investimos muito em tecnologia nos últimos anos, desenvolvendo soluções conectadas em todas as etapas da cadeia, para criar comunicação e flexibilidade para a operação. Somamos toda essa estratégia a uma resposta rápida ao ensejo por sustentabilidade, criando soluções de logística sustentáveis, como a eletrificação da frota e a logística reversa de resíduos.”

O diretor de Suprimentos e Sustentabilidade Logística da Ambev também destaca que cada vez mais estão presentes quando o cliente/consumidor precisa – seja com entregas expressas, geladas, seja com entregas mais planejadas e de giro. “No fim, nos adaptamos àquilo que o cliente precisa.”

Para isto, contam com Log.Co, uma organização dentro da Ambev Tech através da qual foi possível construir uma série de aplicativos e sistemas que conectam o end to end da cadeia logística, desde a captação do pedido, passando pelo roteirizador até a entrega que o consumidor deseja. “Usamos WMS, TMS, roteirizados e Tracking entre





outras, porém, com o diferencial de isso ser construído internamente e, assim, alterarmos nossos processos a cada inovação. Isso traz um diferencial competitivo enorme.”

**Pandemia** – Falando sobre a pandemia, Bernardo diz que, com ela, nitidamente, existe uma demanda maior para o consumo em casa. Para atender a esta demanda, a Ambev reforçou sua estrutura de Direct to Consumer. “Com as medidas de prevenção, observamos também que havia mais oportunidades de centralizações e controles por sistema, trazendo mais eficiência ao sistema e ainda melhorando o nível de serviço. Essas são tendências que já existiam e foram reforçadas durante a pandemia. Portanto, elas vieram para ficar e influenciar cada vez mais a decisão do consumidor. Conveniência e serviço são os nomes do jogo.”

## Grupo CRM (Brasil Cacau e Copenhagen): Tecnologia de ponta em toda a cadeia

O Grupo CRM Indústria e Comércio de Alimentos é conhecido pelas suas tradicionais marcas: Chocolates Brasil Cacau e Chocolates Copenhagen.

E, para fazer chegar os seus produtos aos mais diversos locais, a empresa utiliza tecnologia de ponta em toda a cadeia. “Estamos aplicando a logística 4.0 desde 2016, quando inauguramos o nosso Centro de Distribuição automático, que nos ajudou a reduzir custos, aumentando produtividade e qualidade nos serviços”, diz **Luiz Fernando**

**Andrade**, diretor de Supply Chain do Grupo CRM.

No processo de armazenagem, usam WMS, WCS, transelevadores, shuttle car, sorter, coletores de dados e ERP SAP. Isso tudo para garantir que o produto chegue na quantidade correta aos clientes. Na



distribuição são usados sistema de roteirização (Roadshow), tracking (Performaxx) e coletor bluetooth para garantir que o que foi expedido seja entregue corretamente. E para controlar tudo isso, o TMS da SAP.

Ainda segundo o diretor de Supply Chain do Grupo CRM, toda a tecnologia empregada na operação do CD foi estendida para os parceiros. “Temos o controle de temperatura de toda a cadeia, o que nos permite ter a certeza de que os produtos chegarão às lojas e aos clientes com a mesma qualidade com que saíram da linha de produção. Além disso, temos toda a rastreabilidade dos produtos, onde podemos identificar quando e como foram entregues as caixas por cliente.”

Andrade também lembra que tiveram que estar cada vez mais próximos de seus clientes, entendendo as necessidades de cada um, escutando e tomando ações em caso de necessidade. “Criamos pesquisa de satisfação, pontuação pós-entrega e constantes treinamentos com as equipes, além de fazermos investimentos nas pessoas e equipes.”

**Logística** – Falando sobre a logística do Grupo, o diretor de Supply Chain destaca que contam apenas com um CD próprio, localizado em Extrema, MG, 100% automatizado, climatizado, com transelevadores e sorter. Ele tem 6.000 m<sup>2</sup>, sendo 3.000 m<sup>2</sup> com 20.000 posições-paletes e 3.000 m<sup>2</sup> para operação de picking. Dele sai toda a distribuição para o Brasil.

Para a distribuição, são usadas transportadoras terceirizadas, parceiras do Grupo CRM há mais de oito anos – uma com mais de 12 anos de parceria. “Essa continuidade garante uma qualidade maior nas entregas. Nosso maior negócio é fabricar chocolates, e nos dedicamos àquilo que sabemos fazer de melhor e deixamos as entregas para as empresas parceiras. Atualmente nossos parceiros são Rodoluki, Andrade Cavaletti, Omega X, PTS Transportes e Transportes Framento.

“Usamos cerca de 30 veículos por dia para uma média de 150 viagens, saindo de nossos nove pontos de cross docking situados em diversas regiões do país para nossas lojas e clientes institucionais. Raramente usamos transporte aéreo. Como nosso produto exige um controle de temperatura rígido por toda a cadeia, conseguimos garantir isso com nossos parceiros com excelência no modal rodoviário.”

**Desafios** – Um dos maiores desafios logísticos enfrentados pelo Grupo é chegar as maiores distâncias, como as regiões Norte e Nordeste, já que as rodovias ruins tornam o custo do frete alto. Isso gera uma diferença grande para regiões mais próximas, com custos mais acessíveis.

Além deste, outro grande desafio é entrar na era digital. “Hoje estamos saindo de um ponto de coleta, que é nosso CD, para, até o final do ano, atingir mais de 600 pontos, que são nossas lojas, fazendo chegar nossos



produtos nas casas dos consumidores em menos de 24 horas após a realização do pedido.”

Estes desafios, segundo Andrade, são minimizados com constantes análises de rotas, trabalhando em parceria com outras áreas, como comercial e expansão. “Focamos na abertura de lojas nessas regiões, para melhorar a logística. E contamos com a tecnologia para nos ajudar a diminuir as distâncias e tempos de atendimento.”

No caso da pandemia, o diretor de Supply Chain diz que tiveram de ser mais rápidos e ficar atentos a todas as mudanças e determinações governamentais por todo o país. “Tivemos que ser rápidos na reposição para que não faltassem produtos em nossas lojas. Tivemos que reinventar o modo de distribuição, já que a maioria das lojas fechou. Nossos produtos passaram a ser coletados nas lojas pelas transportadoras e entregues nas casas dos consumidores.”

Finalizando, Andrade acredita que, com certeza, estas mudanças trazidas pela pandemia irão permanecer. Os consumidores estão mudando seus hábitos e é preciso acompanhar essas mudanças, atentos as suas novas necessidades. “Quem não se estruturar irá perder mercado.”



## Grand Cru: Multicanal exige logística segmentada

Também no caso da Grand Cru, que oferece aproximadamente 1.000 rótulos de vinhos importados de diversos países, entregando aproximadamente 18 mil pedidos por mês com distribuição em todos os estados do Brasil, a operação logística é 100% terceirizada, da administração do CD até a distribuição dos produtos. “Adotamos este formato por termos um modelo de negócios multicanal que demanda uma cadeia operacional segmentada e de acordo com cada perfil de negócio. Parcerias com Operadores Logísticos que já possuem habilidades específicas em cada elo permitem mais eficiência e produtividade na operação”, explica **Gustavo Tadeu Baldini Lichtenecker**, COO da Grand Cru, destacando que o Operador Logístico parceiro é a Platinum Log, enquanto as transportadoras são Atento, Aviat, Atual, TSV, Pacifico e Latam.

A empresa usa o modal marítimo para importações vindas da Europa. Na distribuição, além do transporte rodoviário, emprega o aéreo, apenas para entregas B2C (e-commerce, televendas e confraria/clubes de vinhos). Para a armazenagem, é usado um armazém terceirizado em Itajai, SC, com 5.000 m<sup>2</sup> e 4.000 posições-paletes, operado pela Platinum Log. Os produtos mais icônicos do portfólio da empresa possuem espaço segregado no CD, com refrigeração específica para preservação da qualidade.

Hoje, 96% das entregas são realizadas dentro do prazo, olhando todo o ciclo de vida dos pedidos. Pedidos para São Paulo Capital são entregues no dia seguinte, com distribuição saindo de Santa Catarina. As capitais do Sul são atendidas no prazo máximo de três dias.

Para atender a esta frequência, a Grande Cru utiliza tecnologias de



rastreamento para acompanhamento das entregas, além de painéis de controle automáticos para gestão de todo o ciclo de vida dos pedidos.

“Buscamos atender nossos clientes da forma mais rápida possível, oferecendo visibilidade completa do tracking dos pedidos. Nosso canal de pós-venda atua de forma ativa para solucionar eventuais problemas nas entregas com resoluções rápidas que minimizem o impacto para os clientes. Hoje somos a empresa com maior velocidade na resolução de problemas conforme publicado recentemente pelo site *Reclame Aqui*”, orgulha-se o COO da empresa.

**Desafios** – Falando sobre os maiores desafios logísticos enfrentados pela empresa, Lichtenecker coloca a demanda por nível de serviço cada vez maior, dos restaurantes até o cliente que recebe o produto direto na sua casa. “Redução dos tempos de entrega é um pilar estratégico importante para o nosso negócio.”

Outro desafio é o cenário do comércio internacional bastante desafiador com restrições nos fluxos de importação. Além das limitações de contêineres e restrições nos navios, a Grand Cru tem enfrentado dificuldades com a morosidade dos processos alfandegários em função da pandemia.

Estes problemas poderiam ser resolvidos, primeiramente do lado da operação de CD, com o aumento



# MARQUE NA AGENDA



## TEMAS EM DEBATE:

- Tecnologia e Transformação Digital
- Inovações no E-commerce e Varejo
- Riscos e Sustentabilidade no Supply Chain
- Planejamento Integrado e S&OP
- Futuro do Trabalho: Talento, Liderança e Cultura
- Excelência Operacional em Transporte e Armazenagem
- Gestão Estratégica de Fornecedores e Suprimentos

4 - 6  
OUTUBRO

[www.forumilos.com](http://www.forumilos.com)

Apoio

GRUPO  
**Logweb**

**27º Fórum**  
Internacional  
**Supply Chain**

Expo. Logística **2021**



da produtividade com equipes dedicadas para atender aos diferentes negócios da empresa. “Sob o ponto de vista da tecnologia, precisamos viabilizar sistemas de gestão que permitam uma operação ágil e flexível para atender as oscilações das vendas.”

O COO da Grand Cru também coloca que é preciso estreitar o relacionamento com fornecedores chave para uma gestão mais preditiva dos riscos. E calibrar os sistemas de planejamento para antecipar os movimentos da cadeia de abastecimento, evitando riscos de faltas de produtos.

**Pandemia** – Com lojas fechadas durante os momentos mais críticos da pandemia, o perfil da demanda mudou bastante, com aumento das entregas para o consumidor final. Vendas pelo site e confraria aumentaram mais de 50% neste período. As entregas diretas das lojas (“ship from store”) passaram a ser alavancas importantes de vendas, mesmo com as operações físicas fechadas. “Adaptamos o fluxo operacional no CD aumentando as áreas de picking fracionado e revisamos o footprint de distribuição com parceiros que possuíam mais know how com entregas B2C”, completa.

Lichtenecker acredita que estes novos padrões de consumo vieram para ficar. “Nossas vendas pelas plataformas digitais continuam bastante expressivas e notamos uma forte tendência da demanda por entregas expressas. A conveniência do consumo em casa sem barreiras na experiência de compra é uma alavanca importante de crescimento das vendas B2C.”

## Lactínicos Tirol: Um ecossistema logístico bem amplo

Com o advento da pandemia em 2020, a área de suprimentos da Lactínicos Tirol teve um ano de enormes desafios. “Manter a cadeia de fornecimento para nossa indústria diante de tantas paralizações de produções foi algo que jamais havíamos vivido, mas conseguimos passar pelo momento mais crítico graças ao bom relacionamento comercial que foi desenvolvido nos últimos anos com os nossos parceiros.”

Esse cenário exigiu – ainda segundo **Marcos Yuzo Takahashi**, gerente corporativo de Logística da Lactínicos Tirol – uma evolução da gestão das cadeias de fornecimento, tanto por parte de compradores como dos fornecedores.

Do lado dos compradores, o grande desafio foi conseguir diversificar ainda mais a cadeia de suprimentos, buscando cada vez mais os fornecedores regionais, mas sem gerar aumentos de custos ou diminuição de qualidade.

“Algumas mudanças provocadas pela pandemia irão se manter, devido a trazerem uma melhoria nas operações, e como a logística da Tirol segue a melhoria contínua dos processos, conseguimos nos adequar e superar rapidamente as mudanças demandadas nesse período”, analisa Takahashi.

**Logística Terceirizada** – Detentora de um dos mais completos portfólios do setor, a Tirol tem um mix de mais de 150 produtos, distribuídos entre leites, achocolatados, iogurtes, bebidas lácteas, requeijões, manteigas, queijos, cremes de leite, doces de leite e leites condensados. E para gerir a sua logística, a empresa só opera com transportes terceirizados para coletas, transferências e distribuição, enquanto as operações logísticas dos armazéns são operadas pela própria Tirol, com colaboradores que recebem treinamentos e seguem normas para o manuseio específico dos produtos manuseados pela empresa.

Em média por dia, as operações de transporte da Tirol envolvem mais de 300 veículos, com destinos a todas as regiões do país. Para a distribuição da região Norte, utilizam a cabotagem, pela segurança do transporte, custos e capacidade de volume para a distribuição na região. “Os produtos com a marca Tirol são encontrados de Norte a Sul do país graças a um bem planejado e executado projeto logístico, que permite o transporte das unidades produtivas aos Centros de Distribuição e armazéns por meio da contratação de transportadoras terceirizadas, Operadores Logísticos e filiais”, lembra o gerente corporativo de Logística.

Para isto, integram o ecossistema logístico da Tirol: Frota direta: 700 veículos e 3.840 mil viagens por mês; Frota coleta: 53 veículos, 38 bitrens sete eixos, oito carretas, oito vanderleias e cinco rodotrens; Postos de coleta: três no Rio Grande do Sul, oito em Santa Catarina e um no Paraná; Centros de Distribuição: quatro, em Itajaí, SC, em Fraiburgo, SC, em Itapecerica da Serra, SP, e em Ivoti, RS; Dois armazéns terceirizados, em Campos Novos, SC, e Fazenda Rio Grande, PR.

“Mais do que entregar o produto para o ponto de venda, a logística também é responsável pelo trans-







porte dos insumos para fabricação. Portanto, é um trabalho que inicia no campo e termina na mesa do consumidor. Todo este processo exige muita atenção e cuidado, já que envolve produtos perecíveis e que necessitam de armazenamentos e manuseio adequados. E este carinho com o produto a Tirol tem de sobra, por isso, é reconhecida como uma empresa ética e com produtos de qualidade garantida”, enfatiza Takahashi.

Ele também ressalta que a Tirol se destaca por sua eficiência logística, que garante que seja mantida a qualidade de todos os seus produtos transportados. Cada detalhe logístico é pensado com muito cuidado para que cada produto seja armazenado e manuseado conforme as suas características. “Todos os produtos Tirol seguem normas rígidas, seguras e adequadas ao transporte, e nas operações logísticas utilizamos embalagens, paletes e veículos que atendam as normativas da legislação brasileira para o transporte e armazenagem, tendo inclusive, para determinados clientes, algumas especificidades exclusivas e direcionadas.”

Por outro lado, para o devido e assertivo controle da operação logística, a Tirol conta com sistemas

integrados de armazenagem, separação, embarques, coleta de pedidos, controle de fretes, custos logísticos, roteirização, agendamento de cargas, grades de carregamentos e rastreamento de cargas.

Neste contexto, o gerente corporativo de Logística aponta os destaques de 2020: Automatização de programação (ME); Regularização e automatização da tabela de fretes a nível nacional (ME).

Já os projetos para 2021 envolvem: Projeto Constelação – cria um programa de fidelização para as transportadoras que prestam serviço para a Tirol, diferenciando-as em função da sua importância e relevância, desenvolvendo um critério de priorização para as mesmas; Revisão da malha nível nacional; Leilão de frete; Automatização de programação (ME); Cross-docking no interior, litoral e Grande São Paulo e no Centro-Oeste; Criação da filial de Fraiburgo destinada ao atendimento de operação cross-docking; Consolidação de operação da filial de Fraiburgo; Implantação de sistema de tracking & tracing de rotas e controle de temperatura; Início de testes de exportações; Inauguração da unidade fabril de Ipiranga, PR, e início das atividades de distribuição a partir desse ponto.

**Desafios** – Em que pesem todos estes planos, a Tirol, a exemplo de outros embarcadores, enfrenta alguns desafios, como oscilação e aumento constante de combustível, estradas precárias, única opção de transporte para determinadas regiões.

Takahashi aponta que as altas e oscilações constantes do preço dos combustíveis dificultam as negociações com as transportadoras, afetando diretamente os custos de distribuição. Neste caso, uma política assertiva do preço dos combustíveis traria uma estabilidade para o custeio das operações.

Já o estado precário de alguns trechos rodoviários acarretam quebras, acidentes e, consequentemente, maiores gastos com a manutenção e reparo dos veículos. Os adequados e contínuos reparos e manutenções das estradas diminuiriam diretamente os referidos gastos.

“Para se alcançar algumas regiões, exclusivamente só se realiza pelo modal rodoviário. Uma maior e novas malhas de transporte ferroviário trariam opções mais efetivas, seguras, sustentáveis e menores custos nas operações de transporte”, finaliza o gerente corporativo de Logística da Tirol.

## Marfrig: Cadeia logística complexa

A Marfrig é uma das companhias líderes em carne bovina e maior produtora de hambúrguer no mundo, com 32 unidades produtivas na América do Sul e América do Norte. Processa e comercializa carne in natura, produtos processados, pratos prontos à base de carne bovina, produtos complementares e derivados de carne, além de couro para os mercados doméstico e internacional.

A logística deste gigante utiliza transportadores terceiros, seja para abastecer o mercado interno, seja para exportação.

“Temos hoje cerca de 135 parceiros, como Transreal, Transportes FRB, TransVagner, Maroni e Cootravale, entre outros. Optamos por esse modelo para proporcionar mais flexibilidade de custos, que acabam variando bastante. Dessa forma, pagamos apenas pela tonelada movimentada, com maior controle”, explica **Luciano da Silva Alves**, diretor de Logística da Marfrig.

Os veículos realizam oito mil viagens/dia, entre longos percursos e entregas para os pontos de venda. Neste caso, as principais regiões que abastecem são: Grande São Paulo, interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife. A Marfrig também atende várias regiões via cross docking, como Ribeirão Preto, Goiânia, Distrito Federal, Belo Horizonte, Cariacica, Curitiba, cidades do oeste do Paraná e região Sul do país.

“Utilizamos também o modal ferroviário em dois trechos – de Rondonópolis, MT, para o porto de Santos, SP; e de Cambé, PR, para o Porto de Paranaguá, PR. Escolhemos esse modelo por conta dos seus benefícios, que incluem redução do risco de acidentes nas rodovias, menor custo de frete e menor emissão de CO<sub>2</sub> no meio ambiente. É uma gestão mais inteligente, que contribui

com as metas de sustentabilidade da Marfrig”, diz Luciano.

Em termos de armazenagem, a empresa conta com um CD próprio em Itupeva, São Paulo, com capacidade média de expedição de 180 toneladas por dia. E mais quatro Centros de Distribuição terceirizados: CD Belford Roxo, localizado na cidade do Rio de Janeiro, RJ, operado pela ArFrio e com capacidade média de expedição de 39 toneladas por dia; CD Bauru, localizado na cidade de Bauru, SP, operado pela ComFrio e com capacidade média de expedição de 46 toneladas por dia; CD Esteio, localizado na cidade de Esteio, RS, operado pela Friozem e com capacidade média de expedição de 26 toneladas por dia; e CD Recife, localizado na cidade de Recife, PE, operado pela Friozem e com capacidade média de expedição de 16 toneladas por dia.



**Cadeia Complexa** – A cadeia de carne bovina é muito complexa. A produção e distribuição dependem do tipo de animal abatido e do mercado consumidor a que se destina, tendo em vista que esses produtos exigem condições especiais de transporte e possuem um prazo de validade. “São milhares de SKUs diferentes ao mesmo tempo, o que nos exige profundo conhecimento do processo de qualidade e capacidade de adaptação imediata para atender às necessidades da produção diária e também em caso de imprevistos. Resolvemos esse desafio investindo em inovação, avaliando

constantemente as tecnologias disponíveis e usando modelos estatísticos de análise, que nos permitem simular demanda futura e planejar melhor as entregas.”

O diretor de Logística da Marfrig prossegue, destacando que, sendo uma empresa de alimentos, a eficiência é o seu maior diferencial. “Para isso, não nos preocupamos apenas com a entrega em si, mas com a segurança dos nossos parceiros. Dessa forma, criamos o PGT – Programa de Gestão do Transportador, em que são avaliados critérios desde as documentações legais necessárias até a qualidade e manutenção dos veículos, para garantir a segurança dos motoristas e que os produtos cheguem ao seu destino com a qualidade exigida pelos clientes e prometida pela companhia. Após a iniciativa, conseguimos reduzir em 83,7% o número de acidentes de trânsito e diminuímos também a quantidade de empresas envolvidas – restaram apenas as com maior pontuação.”

Neste contexto, Luciano faz questão de destacar que, com certeza, a entrega é o maior diferencial da Marfrig. “Hoje atendemos 98% dos nossos pedidos dentro do prazo estipulado pelo cliente, uma taxa de eficiência excelente no nosso mercado. Isso só é possível graças ao nosso robusto sistema de monitoramento em tempo real, que conta com uma torre de controle capaz de orientar e dar suporte aos nossos transportadores e também aos







clientes em caso de ocorrências.” Na verdade, a empresa usa um modelo inteligente, que combina diferentes expertises internas e externas.

Trabalham com transportadoras e operadores da cadeia de frio reconhecidos pela eficiência e comprometimento, para garantir qualidade e entrega aos clientes. Alguns dos parceiros são ComFrio, ArFrio, SuperFrio, Friozem e FrioVale, por exemplo. “Temos também um dos melhores modelos de gerenciamento de risco, para atuar em qualquer situação. Investimos em pessoas, para compor uma equipe completa e capacitada. E usamos tecnologia de ponta para otimizar o planejamento de cargas e entregas, elevando a relação custo-benefício no atendimento aos nossos clientes.”

A plataforma integrada de transporte MultiEmbarcador usada pela empresa possui as seguintes tecnologias: MultiTMS, utilizada para gestão de transporte e custos de frete; MultiTracking, que serve para monitoramento em tempo real da frota e previsibilidade de chegada; e MultiCte, para emissão e controle de todos os documentos de transporte como CTe, MDFe entre outros.

Além desses, são empregados outros sistemas, como o Protheus; o Taura, WMS que auxilia no recebimento, armazenagem e expedição nos CDs; o Comprovei, que serve para monitoramento da frota de

distribuição e controle online das entregas; o Roadnet, utilizado para roteirização dinâmica das rotas de entregas; o BRSystem, para monitoramento e gestão de risco; o BRSipa, que serve para controle e gestão da condução dos veículos pelos motoristas, visando à segurança viária; e o STM da KN – Sea Transport Management, utilizado para gestão e controle de todos os embarques de contêineres, desde seu Booking até sua chegada ao destino.

**Pandemia** – Luciano também lembra que, como a Marfrig atua no mercado B2B e num setor essencial, de alimentação, as suas operações não foram impactadas pela pandemia de Covid-19. Mas as restrições preventivas os fizeram adotar ainda mais a tecnologia, para manter a operação viva e o time conectado, mesmo distante – isso os tornou mais resilientes e unidos. “Também despertou o nosso olhar para ser cada vez mais multicanal, disponibilizando os nossos produtos de acordo com a jornada dos consumidores, cada vez mais digital.”

Ainda de acordo com diretor de Logística da Marfrig, algumas destas mudanças com certeza vão permanecer no cenário pós-pandemia, sobretudo as que trouxeram mais eficiência. “Mas, no nosso caso, a presença física e o contato direto com o cliente ainda se fazem necessários, por questões de qualidade e relacionamento.” Logweb

# LUZ, CÂMERA, AÇÃO!

**Acesse o Canal Logweb no nosso site, ou diretamente no You Tube, e assista a conteúdo relevante na área de Supply Chain preparado com todo cuidado pela equipe da Logweb. Entre outros, você vai encontrar vídeos sobre tendências tecnológicas, RFID e Inteligência Artificial.**

**Aproveite, também, para divulgar sua marca em mais esta mídia!**

**Entre em contato com o nosso comercial pelo fone:**

**11 94382.7545**



**[www.youtube.com/  
c/CanalLogweb](http://www.youtube.com/c/CanalLogweb)**



# Sistemas de gestão de frotas são essenciais para reduzir custos e aumentar produtividade

*Afinal, ao não fazer o controle de sua frota, certamente a empresa está perdendo dinheiro. Para ter mais eficiência logística, organização e disponibilidade dos veículos para atuar, é preciso investir em tecnologia.*

**D**iante do atual cenário econômico, e ainda vivendo uma pandemia, ter controle, automação dos processos e redução de custos é essencial para qualquer operação, independente da atuação da empresa. Para isso, o sistema de gestão de frotas tem sido estratégico, já que é uma tecnologia que oferece total controle e visibilidade de todo o processo, podendo, ainda, reduzir o custo do quilometro rodado e aumentar a produtividade dos veículos. Segundo Anderson Benetti, head de Produto para Logística da Senior Sistemas, esses benefícios são possíveis através do controle de manutenções preventivas, manutenções corretivas, integração com meios de abastecimento de veículos, controle de pneus, etc. “O sistema de gestão de frotas permite que você faça toda a gestão das manutenções do veículo, controle de documentação, além do monitoramento e rastreamento desses veículos em tempo real dentro das operações.”

Mauro Telles Guimarães, head Comercial da Veloe, também destaca que, em um momento em que é primordial otimizar recursos, os sistemas de gestão de frotas, como o do Alelo Frota, oferecem uma solução integrada para despesas de combustíveis e automotivas. Ou seja, além da redução



**Benetti**, da Senior Sistemas, lembra que todo projeto depende muito da união da empresa que está contratando com o fornecedor de software escolhido

de custos, ajudam a consolidar informações, dando à empresa maior gestão e praticidade, concentrando os pagamentos. “Nós também acreditamos em mais segurança no trânsito, capacitação profissional do setor e reconhecimento, tudo isso é nossa crença.” Além das ofertas em gestão de frotas, a Veloe conta com os adesivos Veloe. Desde o início do ano a solução Alelo Frota passou a integrar o portfólio da Veloe voltado ao mercado PJ (pessoa jurídica). A marca é uma unidade de negócios da Alelo, especializada em mobilidade urbana e gestão de frotas. Com a chegada da solução, que até o ano passado era outra unidade de negócios Alelo,

a Veloe passa a oferecer a primeira plataforma do mercado com uma solução integrada em Manutenção, Frete, Abastecimento, Estacionamento e Pedágio, ressalta Guimarães.

Já Frederico Menegatti, CEO da Getrak, lembra que as plataformas de gestão de frotas estão crescendo muito nos últimos anos, e a pandemia vem apenas para catalisar esse processo.

Estima-se que no Brasil, hoje, menos de 10% dos veículos estão utilizando algum tipo de software de gestão de frota em todo parque instalado.

E plataformas de gestão de frotas são usadas para basicamente três atividades: monitoramento de motoristas, monitoramento dos veículos e monitoramento de cargas. Cada um desses itens é utilizado de forma específica.

“Vamos falar um pouquinho do motorista. Hoje você consegue acompanhar em tempo real o motorista, para saber se ele está cumprindo a jornada estabelecida, inclusive respeitando as leis trabalhistas que regem a forma que ele deve conduzir, envolvendo tempos em movimento e descanso. Também existem as câmeras internas, e esses softwares conseguem trabalhar as imagens de dentro dos veículos e, inclusive, perceber fadiga do motorista, alertando uma cen-



tral, por exemplo.”

Menegatti diz, ainda, que também estão disponíveis botões de alerta em caso de pânico ou algum tipo de sinistro. Em alguma eventualidade, o motorista consegue apertar um botão para que o veículo seja prontamente atendido.

A outra forma que as plataformas também trabalham é o monitoramento do veículo. Aqui você tem a telemetria e o rastreamento, permitindo acompanhar em tempo real o veículo para saber se ele está efetivamente cumprindo um trajeto específico dentro do tempo predeterminado. A telemetria desse veículo permite saber como ele está sendo conduzido, incluindo freada e aceleração brusca e uma série de outros itens de monitoramento.

“E também, hoje, com uma camada de Inteligência Artificial que efetivamente essas plataformas já possuem, é possível agir de forma preditiva. Por meio da telemetria do veículo você consegue saber, por exemplo, se ele está sendo conduzido por um ou outro motorista, já que este sistema consegue guardar em seus bancos de dados as informações referentes ao motorista da empresa – e consegue comparar com as do condutor em um determinado momento.”

O CEO da Getrak diz, ainda, que, obviamente, as plataformas também trabalham com cargas, monitorando-as em tempo real, além de mostrarem o percurso dessas cargas, bem como a umidade e temperatura para se manter a carga da maneira como ela deve ser efetivamente transportada.

Também falando sobre os benefícios do uso dos softwares de gestão de frotas neste momento em particular, Leopoldo Suarez Filho, COO da KMM, separa o conceito de “gestão de frotas” do conceito de “gestão logística”, e diz que entendem “gestão de frotas” como

responsável por cuidar da disponibilidade e saúde dos veículos.

“Separamos essa responsabilidade do nosso TMS, que fica com a responsabilidade de otimizar as operações, fretes, viagens, coletas e entregas. Para gestão de frotas, oferecemos uma suíte de funcionalidades que vão de gestão de abastecimento, gestão de pneus, gestão de manutenção como principais frentes, além de mó-



“Fazer gestão de frota é complexo, e negligencia-la, desde o início, gera efeitos nocivos à segurança e também econômicos”, aponta **Suarez Filho**, da KMM

dulos menores, como controle de multas e documentação. Apoiamos a gestão através de integração com tecnologias distribuídas (IoT). Falamos com rastreadores, aplicativos e sensores instalados nos caminhões. E temos uma iniciativa forte junto às montadoras para trazer o painel do caminhão para dentro do sistema, oferecendo oportunidade de gestão ativa dos controladores de frota.”

Ainda de acordo com Suarez Filho, usar uma ferramenta de gestão de frotas direciona a empresa para um caminho de otimização de recurso. “Falo isso pois, com uma ferramenta dessa, o gestor pode entender o consumo de combustível, analisar a performance por motorista, por rota e por equipamento, olhar o consu-

mo de pneus, entender qual modelo e marca funcionam melhor para o escopo de atuação, cuidar também do processo de manutenção preventiva e corretiva, com o objetivo de manter o equipamento mais horas disponível e com o menor custo possível.”

Essa otimização de recurso, ainda segundo o COO da KMM, é importantíssima num momento como o que vivemos, onde essa razão ganha força com um mercado cada vez mais competitivo.

De fato, Diego Gonçalves, CEO da Opentech Sistemas de Gerenciamento de Riscos, também destaca que o uso de soluções tecnológicas para fazer a gestão de frotas é a melhor opção para quem busca otimizar a operação e reduzir custos. “Gestores logísticos têm um trabalho difícil, precisam manter todos os processos e atividades sob controle e tomar as decisões de maneira assertiva, e com uma tecnologia como aliada ele terá muito mais base para tomar essas decisões.”

Agora, em um momento de crise – prossegue Gonçalves –, essas soluções se tornam muito mais essenciais. É inegável o impacto da Covid-19 no andamento da logística no Brasil. As demandas foram reconfiguradas e os processos precisaram ser reorganizados. É um novo momento para o setor, e para assegurar a competitividade é primordial uma gestão logística aliada a tecnologias de ponta.

“Alguns dos principais benefícios que uma gestão logística atrelada a soluções tecnológicas traz, principalmente durante esse momento de crise, são maior eficiência nos processos, com monitoramento on-line e em tempo real, visão total da Supply Chain, redução de custos logísticos, entre outros. Não tem segredo, investir em tecnologia evita uma gestão baseada em suposições.”

## Adotando os softwares

Sobre o que levar em consideração para se partir para o uso dos softwares de gestão de frotas, Menegatti, da Getrak, lembra que, como em qualquer negócio, é preciso partir do objetivo ou da meta – o que você espera conquistar com o uso do software de gestão da sua frota, considerando que ele é utilizado basicamente para três funções: segurança, eficiência logística e redução de custo.

Na parte de segurança, hoje é possível monitorar e prestar serviços de segurança para o motorista, para o veículo e para a carga. Na parte de eficiência logística, ainda mais nesse tempo de pandemia, existe uma demanda muito forte para melhorá-la.

“Então, caminhos, rotas, menores trajetos, caminhos com menos periculosidade, isso tudo aumenta muito a eficiência logística. Imagina um veículo que precisa sair de um ponto e durante o dia entregar itens e cargas em 10 ou 20 lugares diferentes. Se ele não tiver um bom planejamento logístico e um bom acompanhamento através de um software de gestão de frota, não se vai conseguir o resultado esperado.”

Em termos de redução de custo, Menegatti destaca que hoje é possível, por meio das plataformas de gestão, uma redução do consumo de combustível, de óleo, de pneus e uma série de outros aspectos que envolvem o caminhão ou o carro que está fazendo aquele trajeto, através do volume grande de telemetria aplicada, controle e acompanhamento dessa telemetria vinculada ao motorista.

“Temos uma conta mágica aqui: entendemos que se você tem mais de três veículos, já precisa de uma gestão mais digital. Até dois veículos, a gestão pode ser mais informal, mas acima de três já demanda alguns cuidados. Fazer gestão de frota é complexo, dada a quantidade de variáveis existentes, e negligencia-

-la, desde o início, gera efeitos nocivos à segurança e também econômicos”, aponta, de modo resumido, Suarez Filho, da KMM.

Gonçalves, da Opentech, lembra que, antes de tudo, é preciso avaliar a maturidade da empresa para investir em softwares de gestão de frotas. Entender a necessidade de transformação de cada processo, o investimento a ser feito e os benefícios são passos importantes a se considerar antes de procurar pelo melhor sistema de gestão.



**Gonçaves**, da Opentech: “Você não está gastando mais quando se alia a parceiros que podem oferecer as melhores tecnologias disponíveis no mercado”

“Na hora de avaliar a melhor empresa para fornecer o software, tenha em mente os seus valores, pois deve haver muita confiança e credibilidade em uma parceria como essa. Avalie a carteira de clientes dela para ver se o porte e potencial da empresa está de acordo com as suas necessidades. Não esqueça também de avaliar o quão importante a tecnologia é para a empresa no médio/longo prazo, pergunte sobre investimentos no desenvolvimento de novas soluções. Também é interessante que você peça cases de sucesso, acompanhe os resultados da empresa junto a outras. Avaliando esses pontos, acredito que você estará no caminho certo para contratar uma empresa que possa

fornecer o melhor software de gestão de frotas”, completa o CEO da Opentech.

Mais enfático, Benetti, da Senior Sistemas, profetiza: “A partir do momento que você tem uma frota e não faz o controle, certamente a sua empresa está perdendo dinheiro. Para ter mais eficiência logística, organização e disponibilidade dos veículos para atuar, é preciso investir em tecnologia. A inserção dessa tecnologia também precisa estar conectada a outras aplicações da empresa, para que seja possível ter ganho de produtividade em todas as dimensões: na parte de documentos, custos de cada veículo, etc.”

## O que pode dar errado

Como com qualquer software que você vai adotar na sua empresa, primeiro, se ele não for bem escolhido dentro dos objetivos propostos e se ele for mal conduzido na instalação e no acompanhamento do seus resultados, você não vai conseguir o resultado esperado e, claro, vai gastar dinheiro a toa. Então, é muito importante escolher um bom fornecedor, e que você tenha o histórico desse fornecedor e dessa tecnologia que está sendo contratada.

Segundo – ainda na análise do Menegatti, da Getrak –, estabelecer os objetivos, porque, assim, você vai escolher os módulos do software que efetivamente vai contratar e depois entender que ele faz efetivamente muita coisa – acompanha, gera relatórios e outras atividades, inclusive de forma preditiva e interativa – seja com o gestor da frota, seja com o motorista.

“Mas se você não tiver pelo menos uma equipe ou pessoas envolvidas nesse processo de acompanhamento, todo esse investimento vai por água abaixo. Então, é muito importante que você tenha, também dentro da empresa, pessoas envolvidas nesse processo de acompanhamento e gestão das in-



formações geradas pelo software”, aconselha o CEO da Getrak.

De fato, Suarez Filho, da KMM, também destaca que normalmente o que dá errado na adoção de softwares de gestão de frotas é basicamente quem será alocado para essa atividade. Existem muitos softwares bons no mercado, e normalmente o que diferencia o sucesso dos projetos dessa natureza é o nível de informação que é repassado e, também, o engajamento do time e da empresa acerca desse tema.

“Olhando para nossa carteira, temos clientes que conseguem extrair um grande valor da ferramenta, e outros que não. O produto é o mesmo, mas as pessoas que conduzem e o engajamento são distintos.”

O erro está nos gestores que levam a frase “tempo é dinheiro” até as últimas consequências. Querem economizar em curto prazo e esquecem do médio/longo prazo, diz, agora, o CEO da Opentech

Gonçalves lembra que, como diz o escritor e especialista em produtividade e sucesso, Neil Fiore, é um mito dizer que tempo é dinheiro. Tempo é mais precioso que dinheiro. Citando Fiore, o tempo “é um recurso não renovável e, assim, uma vez que você o gasta, ele se foi para sempre”.

“O que quero dizer com isso é que você pode estar economizando hoje, mas amanhã aquela empresa e seus softwares de gestão de frotas trarão problemas e custos que poderiam ter sido evitados se você tivesse feito uma avaliação mais cuidadosa e planejada. Você não está gastando mais quando se alia a parceiros que podem oferecer as melhores tecnologias disponíveis no mercado, você está investindo agora para colher os resultados depois.”

Benetti, da Senior Sistemas, também lembra que todo projeto depende muito da união da empresa que está contratando com o fornecedor de software escolhido.

Isso porque é preciso que o fornecedor tenha certa liberdade para mergulhar dentro da realidade da empresa, compreendendo as suas necessidades e desenhando uma estrutura que leve à resolução dos gargalos dessa empresa por meio de tecnologias.


O objetivo aqui é inserir o investimento em inovação dentro de um contexto de negócios para otimizar uma atividade, trazendo benefícios para todo o negócio. Portanto, é essencial essa parceria entre os



**Guimarães, da Veloe:**

Os sistemas de gestão de frotas oferecem uma solução integrada para redução de despesas de combustíveis e automotivas

dois lados – empresa e fornecedor de software.

Guimarães, da Veloe, completa, ressaltando que é difícil dizer o que pode dar errado, mas colocaria como o que pode ser um entrave e, como em todo novo sistema, seria no processo de adaptação do usuário à interface. “É um fator que nós nos preocupamos muito, e para que não dê nenhum problema nós oferecemos, dentro do Portal Alelo Frota, um ‘Manual do Cliente’. Nele, o usuário vai encontrar detalhadamente o passo a passo de cada processo do qual o portal é capaz de fazer. A central de atendimento, tanto do gestor quanto do usuário, funciona 24hs, sete dias por semana.” 

# LOGWEB, MULTIPLATAFORMA EM MÍDIA NO SEGMENTO DE LOGÍSTICA

## Conteúdo

- por voz
- temporário
- por imagem
- por vídeos
- por textos

**Público-Alvo:** Canais que te conectam a segmentos e pessoas específicas e eficazes

**Canais e Ações:** Estratégia típica da mídia segmentada

**Conteúdos adaptáveis:** De acordo com seu alvo. Cada mídia, um conceito

**Orçamento:** Ao contrário do que se imagina, estabelecido e aberto, a mídia pode melhorar muito seus benefícios

**Somos parceiros:** Mostre sua linha de chegada com o cliente, te ajudaremos objetivamente.

**CONFIRA  
COM A GENTE!**

REVISTA  
**Logweb**

11 94382.7545

Maria - maria@logweb.com.br

luis.claudio@logweb.com.br

valeria.lima@logweb.com.br

www.logweb.com.br

www.modalmaritime.com.br

 @grupologweb

 Portal.e.Revista.Logweb

 @logweb\_editora

 logweb\_editora

 Canal Logweb

 t.me/logweb

# Tegma está comprometida com a profissionalização do setor logístico

**A**o longo de sua trajetória de mais de 50 anos, a Tegma Gestão Logística consolidou-se como um dos principais Operadores Logísticos do país. Listada no segmento Novo Mercado da B3 (TGMA3), a empresa oferece uma gama completa de serviços, com foco em duas áreas de atuação: logística automotiva e logística integrada. Além da modernização regular da frota e de sua estrutura de armazenagem, a Tegma prioriza o desenvolvimento e a incorporação de novas tecnologias a suas operações. Nesse sentido, foi pioneira na criação de uma aceleradora de startups voltada para o setor logístico – a tegUP –, fundada em 2017, como seu braço de inovação. Por meio dos ciclos anuais organizados pela tegUP, são identificadas e selecionadas startups que ofereçam produtos, serviços e tecnologias relacionados ao universo logístico e apresentem alto potencial de evolução. O permanente aprimoramento dos processos de gestão e a incorporação de novas tecnologias de



logística proporcionaram à Tegma a conquista de importantes reconhecimentos. A empresa figurou em 2020 no Top 100 Open Corps como uma das empresas que mais interagem com startups no Brasil, ocupando o primeiro lugar na categoria Transporte e Logística e situando-se entre as vinte melhores na classificação geral.

“Recebemos essa classificação com muita satisfação e orgulho. Inovação faz parte do DNA da Tegma e, desde 2017, com a criação da aceleradora tegUP, passamos a envolver também o ecossistema das startups em nossa estratégia de inovação e de investimentos”, comemora Marcos Medeiros, CEO da Tegma.


Outro reconhecimento teve especial significado para a empresa por envolver concorrentes de todo o mundo. A Tegma foi finalista na categoria “Excelência Operacional” como Provedor de Serviços do Electrolux Suppliers Awards, prêmio global atribuído pela matriz da Electrolux a fornecedores que possuam alta performance no atendimento, qualidade na prestação de serviços, agilidade e tecnologia.

## Sustentabilidade

Responsabilidade social, meio ambiente e governança sempre estiveram no foco de preocupações da empresa. A título de

exemplo, há treze anos a Tegma desenvolve uma iniciativa voltada à educação, comunicação e conscientização dos motoristas – Programa Forte –, que oferece palestras e treinamento sobre os diversos temas de interesse da categoria, desde ações práticas para evitar acidentes até informações sobre os malefícios do uso de álcool e drogas e doenças sexualmente transmissíveis.

Na área ambiental, a empresa realiza operações voltadas, principalmente, à redução da emissão de poluentes e de Gases de Efeito Estufa (GEE), por meio da medição regular da opacidade da fumaça dos caminhões, de incentivo à renovação constante das frotas dos parceiros e da criação de equipamentos mais eficientes, que consumam menos combustíveis e estejam menos sujeitos a acidentes. A redução do consumo de água é outro objetivo perseguido, o que levou à implantação de métodos inovadores de lavagem de carretas, possibilitando a redução de até 90% do consumo da lavagem de um equipamento.

Os conceitos de governança também estão incorporados ao cotidiano da empresa, por meio da implantação de normas e processos que garantem transparência e aplicação das melhores práticas de gestão. Entre essas iniciativas, a empresa possui rigorosos e detalhados Códigos de Conduta, voltados a colaboradores e a seus fornecedores. 



# Gestores de frota buscam soluções de mobilidade para apoiar tomada de decisão

A Veloe é uma empresa de mobilidade que nasceu no segmento de abertura automática de cancelas em pedágios e estacionamentos e que rapidamente se tornou uma das maiores do setor. Em 2021, incorporou o produto Frota, da Alelo, com o objetivo de ser a solução completa de mobilidade do grupo.

Desde então, a empresa, nativa digital, compartilha sua inteligência de mercado com mais de mais de 2300 gestores de frotas. Esse público entende os desafios atuais dos seus segmentos e a importância das suas atividades para mover a economia do Brasil, um país de proporções continentais que tem o modal rodoviário como principal solução logística. De acordo com levantamento interno da Veloe, o segmento de frete e frotas movimentam no país cerca de R\$ 365 bilhões por ano.

Mais do que nunca a pandemia exige um novo olhar para essa importante e tradicional atividade econômica. Recentemente, organizações de peso do setor (NAFA, Global Fleet, Fleet Europe, Fleet Latam, Smartmobility e Instituto Parar) realizaram uma pesquisa sobre o impacto global da Covid-19 no setor de frotas e mobilidade. Dos 600 gestores de frotas consultados, 34% disseram que soluções de inteligência artificial e mobilidade inteligente devem ganhar destaque de agora em diante. Eles também esperam mais participação dos fornecedores nesse momento de mudanças: 64% querem mais serviços de consultoria e 44% esperam preços mais competitivos.

A tecnologia é uma aliada dos gestores no desenvolvimento de uma visão holística da mobilidade. Hoje, uma gestão eficiente de frota precisa ser capaz de controlar gastos e buscar eficiência, ao mesmo tempo em que

garante a segurança e o bem estar dos motoristas. Para isso, é importante poder contar com ferramentas que ajudam a analisar o alto volume de dados gerados pela frota no dia a dia. Além disso, é preciso trazer esses indicadores de forma intuitiva, facilitando a leitura dos dados por parte do gestor e agilizando a tomada de decisão.

As aplicações são diversas. Com o Frota é possível realizar toda a gestão de abastecimento e documentos, controle da bomba interna por meio de aplicativo, manutenção da frota, assistência 24 horas, telemetria, roteirizador e recolhimento de nota fiscal. Já com o adesivo Veloe, o cliente faz o pagamento de pedágios e estacionamentos, além da possibilidade de uso para o Vale Pedágio Obrigatório (VPO), que beneficia toda a cadeia, transportador, embarcador e o operador da rodovia.

Todos esses benefícios visam uma gestão de frota mais eficiente, a fim de reduzir os custos da operação, além de consolidar as informações em uma plataforma. Além de garantir uma simplicidade de gestão e aumento de produtividade, sendo uma solução 100% integrada em Manutenção, Frete, Abastecimento e Pedágio, onde o cliente escolhe as opções de acordo com a sua necessidade.

O objetivo da Veloe é se tornar uma plataforma completa em mobilidade e gestão. O intuito da empresa é se transformar em um hub de gestão e serviços em transporte, sempre usando a tecnologia como facilitadora de todas as soluções em um só lugar.

# Automação na intralogística e IFOY Award são temas abordados por Gordon Riske, da VDMA e do Kion Group

Presidente do Conselho da VDMA – Associação de Manuseio de Materiais e Intralogística da Alemanha e CEO do Kion Group, Gordon Riske concedeu uma entrevista à equipe do IFOY Award – International Intralogistics and Forklift Truck of the Year, durante os dias de testes com as soluções finalistas, em março último, em Dortmund, Alemanha. A VDMA é patrocinadora do IFOY, considerado o “Oscar da Intralogística”, que tem a *Logweb* como a única jurada das Américas.

Antes de ser CEO do Kion Group, Riske foi presidente do Conselho Executivo da Deutz AG, de 2000 a 2007, e ocupou vários cargos de gestão dentro da Kuka Roboter, nos Estados Unidos e na Alema-

nha, de 1982 a 2000, mais recentemente como presidente da Kuka Roboter GmbH. Em 4 de fevereiro de 2020, foi eleito presidente do Conselho da VDMA.

A seguir, Riske fala sobre a tecnologia aplicada às soluções de intralogística, os principais problemas em decorrência da pandemia de coronavírus, como as empresas da área podem se tornar mais competitivas, o papel das startups e uma grande inovação apresentada na última edição dos testes do IFOY Award. Como o foco é o mercado europeu, as respostas nos permitem analisar como o setor vem se desenvolvendo em outros países e as tendências que podem chegar ao Brasil.



**Riske:** “No futuro, muito mais produtos serão executados de forma autônoma. Todo o trabalho de preparação para viabilizar essa tecnologia certamente será a tendência em curso nos próximos anos.”

**Você entrou na VDMA pouco antes do lockdown. Qual sua análise após um ano?**

A pandemia de Covid-19 e o Brexit foram os tópicos dominantes no ano passado. Mas também houve outros assuntos importantes, como a interface VDA 5050, um verdadeiro marco no setor de intralogística. A solução permite que veículos de transporte automatizados, como os reboques, AGVs ou robôs móveis, interajam entre si por meio do sistema de controle plug-and-play, independentemente do fabricante e do sistema. Ao todo, foi um ano muito ativo. E como VDMA, podemos ficar muito satisfeitos com os resultados.

**Quais foram os principais desafios enfrentados pelos provedores de soluções para intralogística desde o início da pandemia?**

Por um lado, havia muitas incertezas: escassez de material, instabilidade dos sistemas de produção e saída de colaboradores para prestar serviços aos clientes, apenas para citar alguns. Instalar um novo armazém às vezes era impossível. Mas, por outro lado, a demanda por novas soluções, muitas vezes digitais, começou a crescer no segundo semestre de 2020. A pressão para que as empresas fossem competitivas foi muito maior. Entre março e junho de 2020, a pandemia nos atingiu com força, mas já no quarto trimestre, começamos a lidar com isso.



### O que mudará para a intralógica após a crise?

Provavelmente haverá um impulso em temas como digitalização, automação e sustentabilidade. Alguns clientes nos perguntam: quantos pontos de contato humanos você tem em seu sistema em média por dia? E como você pode reduzi-los? A eletrificação também desempenha um papel importante. No Kion Group, por exemplo, no ano passado, mais de 87% dos produtos entregues foram movidos a eletricidade. Há dez anos isso era muito diferente.

### A indústria e o varejo enfrentam três problemas principais: demanda incerta, cadeias de suprimentos inseguras e escassez de mão de obra. Como os provedores de soluções para intralógica podem ajudá-los?

Na verdade, a escassez de mão de obra é um desafio. Veja o IFOY Award, há muito menos empilhadeiras conduzidas por humanos do que alguns anos atrás. E você vê muito mais AGVs ou dispositivos de armazenagem sem motorista. As soluções autônomas e digitais serão mais importantes no futuro. Isso ajuda nossos clientes em termos de eficiência e escassez de mão de obra.

### Em quais áreas os provedores de soluções para intralógica ainda precisam melhorar?

Todos entendem que a digitalização é importante, mas existem outras áreas nas quais a consciência e a execução não estão tão incorporadas como deveriam estar. Um exemplo é o tema sustentabilidade. Esta não é apenas uma tarefa da sociedade como um todo, cada empresa pode e deve fazer algo. Realmente precisamos desenvolver estratégias de longo prazo. Outro exemplo é o tema da velocidade. As empresas alemãs, em particular, querem planejar tudo e tendem a aplicar engenharia excessivamente. E às vezes elas têm medo de apenas começar. Se você olhar para os concorrentes asiáticos, a disposição para aceitar erros é muito maior. E a velocidade de realização das coisas também é muito maior. A velocidade faz parte da inovação. A digitalização tornou as coisas mais transparentes. Se nós, na Alemanha, formos muito lentos e não estivermos dispostos a correr riscos, ficaremos para trás em relação à concorrência asiática.

### Qual é o papel das startups na intralógica?

Elas desempenham um papel extremamente importante e positivo. Na maioria das vezes, são os jovens que estão dispostos a correr um certo risco. Às vezes há um investidor por trás, para torná-la financeiramente possível, mas nem sempre é assim. No entanto,

vemos ideias inovadoras serem desenvolvidas em startups que talvez não aconteçam da mesma forma em empresas maiores. Isso ajuda os dois lados, porque as grandes empresas têm acesso ao mercado e aos clientes e, claro, à necessária experiência de produção. A indústria estabelecida é importante para esses jovens empreendedores transformarem suas ideias em realidade.

### As startups irão tirar negócios de algumas corporações antigas?

Sim, algumas podem. Ainda acredito na filosofia: "A inovação ao longo do tempo torna o bolo maior". Se houver muita discussão sobre como conseguir um pedaço maior do bolo pequeno, prefiro tornar o bolo maior para todos.

### Você vê alguma startup disruptiva no mercado, que poderia se posicionar como uma plataforma entre o cliente e as empresas tradicionais?

Vemos isso o tempo todo em áreas como software, monitoramento de dados e gerenciamento de frota. Onde as barreiras de entrada não são tão altas, uma startup pode fazer uma grande diferença com uma entrada relativamente pequena. Mas a escala importa! Uma rede de atendimento que auxilie o cliente na União Europeia, nos Estados Unidos ou globalmente é um importante diferencial no negócio.

### Qual impressão você teve dos testes com as finalistas do IFOY?

Além do AGV Mesh-up, vi um conjunto diversificado de 17 produtos e soluções de 14 empresas diferentes. Essa é uma das maiores apresentações que tivemos até agora. O IFOY continuou a evoluir, mesmo na pandemia.

### Quais são os objetivos da VDMA como patrocinador do maior prêmio de intralógica do mundo?

A VDMA representa as máquinas e a experiência da indústria. Todo setor precisa de vitrines e plataformas nas quais as empresas possam apresentar o melhor do setor, mostrar o desenvolvi-

mento de inovações e levar essa mensagem a um grande público. Uma das coisas mais importantes que a VDMA pode fazer é buscar uma plataforma de inovação na qual empresas e indivíduos sejam homenageados por desenvolver soluções excepcionais. E o IFOY é essa plataforma.



Durante os testes com as finalistas do IFOY foram apresentadas 17 soluções de 14 empresas

### **O que você acha do desenvolvimento do IFOY Award?**

Ele se desenvolveu muito bem ao longo dos anos. Em 2013, participaram muitas empilhadeiras, agora, vemos muitos dispositivos intralogísticos, softwares e AGVs. O IFOY está muito alinhado com o desenvolvimento técnico de nossa indústria e de seus mercados. Tem um júri profissional internacional, com alcance online mundial de mais de 800 milhões, com mais 3.000 artigos por ano. É uma mensagem ampla enviada globalmente.

### **Parte do Test Camp Intralogistics 2021 envolveu o AGV Mesh-Up introduzido pelo VDMA. O que foi mostrado no primeiro teste ao vivo da interface VDA 5050?**

Para os observadores inexperientes, pode não ser muito claro. Tudo o que eles veem é um monte de AGVs correndo em uma área de teste com música tocando ao fundo. Mas pense nisso: esses AGVs funcionam sozinhos, têm sensores, câmeras e sistemas de rastreamento. Às vezes eles se aproximam, mas nunca se esbarram. Os AGVs de diferentes fabricantes são execu-

tados em uma interface comum – o VDA 5050. A interface permite a interoperabilidade entre diferentes dispositivos de diferentes empresas em um sistema. Do ponto de vista do cliente, isso significa: eu tenho a opção de escolher diferentes fornecedores de produtos, porque os dispositivos podem se comunicar entre si por meio de uma interface. O que vimos nos testes foi uma estreia mundial.

### **Qual a importância da interface VDA 5050 para fornecedores em intralogística?**

Novos produtos decolam quando atingem custo, competitividade e escalabilidade. Uma interface comum oferece escalabilidade. É como nos anos atrás, com 2G, 3G, 4G e agora 5G. Sem esse padrão, seria impossível nos comunicarmos com nossos smartphones da maneira com que fazemos agora. Se você pensar no AGV como um dispositivo inteligente avançando com um padrão de comunicação, isso reduzirá os custos, aumentará a confiabilidade e dará ao cliente uma opção. O padrão ajudará a indústria a crescer.

### **O VDA 5050 terá sucesso fora da Europa?**

Se formos rápidos o suficiente e fizermos acontecer, sim. Certamente, a expectativa é ter o VDA 5050 como um padrão global, assim como VDI e ISO. Estamos fazendo um trabalho pioneiro aqui, que certamente tem potencial de alcance global.

### **Quais tendências técnicas em intralogística se tornarão importantes nos próximos anos no IFOY?**

Certamente veremos um componente maior de software, de sensores de alta velocidade e automação. No futuro, muito mais produtos serão executados de forma autônoma. Todo o trabalho de preparação para viabilizar essa tecnologia certamente será a tendência em curso nos próximos anos. logweb

## **SAIBA MAIS**

**Digite "IFOY" no campo de busca do site [www.logweb.com.br](http://www.logweb.com.br) para acessar todas as notícias referentes à premiação.**



**NÃO SE INTIMIDE NA PANDEMIA.**  
**ANUNCIE!!!! SE ADAPTE.**  
**EVIDENCIE SUA MARCA.**  
**A PROPAGANDA**  
**NÃO PRECISA PARAR.**



Os **Classificados de Logística 2021** da Logweb – em julho – são a **oportunidade** de sua empresa se mostrar ao mercado – e não ficar escondida.

Estamos vivendo **momentos ímpares**, que também exigem **decisões ímpares**. Esconder a sua empresa dos seus clientes não é uma destas decisões.

**Veicule a mensagem certa**, que o mercado quer conhecer, e no veículo certo – a Logweb.

Conte com a nossa **experiência de 20 anos** atuando no segmento de Supply Chain.

**Anuncie nos Classificados de Logística 2021** e continue dando valor à sua marca. Juntos, vamos superar estes momentos ímpares.

# Veloe e Repom são patrocinadores da Expo Logweb W6connect, evento virtual de logística

A Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística anuncia a chegada de dois grandes patrocinadores: Veloe e Repom. As empresas apostam no potencial deste grande encontro virtual de logística, que acontecerá de 21 a 23 de setembro, em uma plataforma digital completa que oferece um excelente espaço de networking e troca de experiências. Durante três dias, o público especializado terá a oportunidade de conhecer, na feira virtual, as principais soluções disponíveis para o mercado de logística, além de se inspirar com os cases apresentados durante o congresso. Já são mais de 20 palestrantes confirmados de empresas como L’Oreal, Bayer, Ambev, Levi’s, Hospital Sírio-Libanês, BAT e DIA Brasil. Todos com cargo de liderança na área. A proposta do evento é unir fornecedores e compradores de soluções logísticas. O ambiente interativo propicia decisões assertivas e grandes resultados, devido ao público qualificado. Estarão presentes expositores ligados a transporte nos modais rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo e cabotagem, intralogística, armazenagem, logística reversa, equipamentos, tecnologia, terminais de carga, portos, embalagens, seguro de carga, condomínios logísticos, entre outros.

## Patrocinadoras

Patrocinadora “3 Star”, a Veloe é especializada em soluções de mobilidade urbana e gestão de frotas. Criada pelo Banco do Brasil e Bradesco, sendo uma unidade de negócios da Alelo, a marca oferece uma nova experiência em


meios de pagamento para uma gestão eficiente de frotas leves e pesadas e uso em todas as rodovias pedagiadas e mais de 400 estacionamentos. Como patrocinadora “Network” está a Repom, marca da Edenred. Com 26 anos de experiência, a empresa oferece soluções para gestão e meios de pagamento de despesas de transporte rodoviário de cargas. Também conta com o Clube de Benefícios, cujo propósito é ser o companheiro dos caminhoneiros na estrada, os conectando a produtos e serviços para sua vida e trabalho.

## O evento

Realizada pelo ILOG – Instituto Logweb de Logística e Supply Chain e pela W6connect, a Expo Logweb

W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística oferece uma visão mais abrangente do mercado, soluções práticas e contatos de alto nível com marcas reconhecidas e empresas fornecedoras de soluções ideais para este segmento.

O objetivo é aproximar líderes de mercado, pois, juntos, poderão avaliar e comparar as últimas tecnologias do setor de logística. Vale destacar que discussões proativas permitirão que os participantes saiam com percepções claras e acionáveis para impulsionar suas áreas de logística.

A lista completa de palestrantes e como participar – seja expositor, patrocinador, palestrante, congressista ou visitante – estão no site [www.feiravirtualdelogistica.com.br](http://www.feiravirtualdelogistica.com.br). 



# O poder do **webinar** como acelerador de desenvolvimento de **negócios**

O webinar tornou-se uma maneira cada vez mais excelente de atrair clientes em potencial, comunicar-se com público específico e expandir os negócios. Um webinar de sucesso funciona como uma ferramenta eficiente de prospecção de novos clientes e negócios que, sem dúvida, reduzem o tempo e custos para você.

**O que é webinar?**  
Webinar é uma espécie de videoconferência com fins comerciais ou educacionais, na qual uma empresa utiliza uma plataforma online para uma comunicação em via única. O termo é uma abreviação da expressão em inglês *web based seminar*, que significa “seminário realizado pela internet”.

#### Objetivo 1

Lançar um novo produto fazendo uma apresentação para o público alvo.

#### Objetivo 2

Realizar palestra para reforçar a autoridade em determinado assunto junto ao público alvo.



Em vez de ter o trabalho de lotar um auditório e cuidar de todos os detalhes que um evento desse porte exige, **você faz da internet o seu local de realização.**

## Benefícios de um webinar

Alguns números que reforçam a necessidade de experimentar essa estratégia.

No ano passado, o *Content Marketing Institute* identificou em pesquisa que dois terços dos comerciantes B2B (entre empresas) usavam webinars na sua estratégia e que, entre eles, 66% viram efetividade na ferramenta.

Já de acordo com pesquisa da *Cisco*, até 2020, mais de 80% de todo o tráfego na internet vai ocorrer por meio de vídeos.

Isso reforça que, aquilo que hoje talvez seja utilizado para se diferenciar da concorrência, em breve será condição obrigatória para sobreviver no meio digital.

## Então, está na hora de levar essa ferramenta aos seus clientes.



#### ATENÇÃO:

Não é por acaso que a preferência pelo conteúdo em vídeo vem numa crescente. Isso acontece porque boa parte dos usuários online gosta de consumir informação dessa forma e não através de um artigo de blog, por exemplo.



## Projeto Webinar

Tel.: 11 94382.7545  
com Maria

REVISTA  
**Logweb**  
referência em logística

**W6connect**  
WECONNECT EVENTS

O projeto Webinar é uma parceira entre a **Logweb** e a **W6connect Events**, empresa de eventos situada em Londres promotora de vários eventos no Brasil, entre eles dois no segmento de logística: **Supply Chain Summit (SCS) Brazil**, que acontece nos dias 4 e 5 de novembro, e **Manufacturing Summit Brazil**. Nos dois eventos a Logweb é mídia apoiadora. Fale conosco. E conheça mais desta ferramenta que vai acelerar os seus negócios

# Empresas revelam a importância da resiliência para garantir a eficiência da cadeia de suprimentos

**A**daptar-se a mudanças nunca pareceu tão necessário quanto nos últimos tempos. Voltar ao normal: nunca mais. Portanto, focar na resiliência da cadeia de suprimentos é condição para a sobrevivência no mercado. Este foi um dos assuntos debatidos no evento virtual “Indústria digital no novo normal: resiliente, relevante, pragmática”, promovido pela Infor, no dia 12 de maio. Segundo Waldir Bertolino, country manager da Infor no Brasil, este é, certamente, um momento de ruptura para a indústria. “De um ano para cá, as empresas precisaram ser resilientes para se reinventar e inovar com muita rapidez. E, com essa aceleração da jornada digital, elas começaram a entrar, ou a se consolidar, no mundo da indústria 4.0.”

## Expansão e tecnologia

Um dos participantes foi Eduardo Araujo, diretor de logística da FedEx do Brasil. Ele contou que o aumento do e-commerce durante a pandemia colaborou para a expansão da empresa, que abriu um novo Centro de Logística em Cajamar, SP, em outubro de 2020. A estrutura é a maior da marca na América Latina e uma das maiores do mundo, com 50.000 m<sup>2</sup> de área operacional. Além disso, em setembro de 2020, a FedEx ampliou seus voos semanais internacionais para seis e já há a necessidade de criação de uma sétima frequência. Tudo impulsionado pelo comércio eletrônico, principalmente. “O e-commerce avançou 10 anos em 12 meses. E este é o pilar de cresci-



**Waldir**, da Infor Brasil:  
“De um ano para cá, as empresas precisaram ser resilientes para se reinventar e inovar com muita rapidez”

mento da FedEx no Brasil. O consumidor se adaptou muito bem a essa nova experiência. Além da facilidade, o comércio eletrônico possibilita o acesso a uma variedade de produtos. E as empresas também devem se adaptar para atender bem esses consumidores, pois o e-commerce exige mais expertise e infraestrutura dos Operadores Logísticos”, disse Eduardo. Além dos investimentos, a FedEx está finalizando o desenvolvimento de uma solução de fulfillment para pequenas e médias empresas, que estão ampliando suas redes físicas e digitais. Entre as soluções implantadas na área de transporte estão as esteiras automatizadas para carregamento de veículos, focadas em agilizar a operação. Nos Estados Unidos, já é utilizado o robô Roxo para entrega autônoma de última milha. Ele consegue subir escadas, atravessar

a rua e reconhecer pedestres. Também no país, a marca usa drones para entregas. “Olhamos o que o mercado tem oferecido para garantir melhores experiências para os nossos clientes”, ressaltou.

## Ferrovário e colaboração

Pela Marfrig Global Foods, quem participou foi o diretor de logística, Luciano Alves. Ele explicou que a restrição de funcionamento de restaurantes e bares no Brasil gerou para a empresa uma mudança no volume de mercadorias no atacado e no varejo, e também acarretou no aumento da exportação, principalmente para a Ásia. “Foi um grande desafio lidar com o transporte marítimo. Sem falar que o encalhe do navio Ever Given, em abril, está refletindo agora no Brasil, com a falta de contêineres.” Entre os desafios enfrentados estão a carência de veículos dedicados ao transporte de produtos da cadeia fria e a “guerra” constante para conseguir espaço nos navios. Foi por isso que a empresa reviu suas estratégias e investiu no modal ferroviário, que oferece maior disponibilidade e menor custo. A companhia também implantou um programa para se aproximar de fornecedores de transporte especializados na cadeia do frio. Segundo Luciano, esta parceria é primordial para a eficiência das operações. “Nosso objetivo é implantar uma plataforma única de logística para dar agilidade às informações, integrando todos os parceiros”, disse.



Buscando canais diferentes para atuação, a empresa está trabalhando no lançamento de um e-commerce para venda de carne pela internet, com entrega ao consumidor. Segundo o diretor de logística, a tendência agora é a multicanalidade. “As empresas precisam se preocupar com seu produto e estratégia de marketing, o custo terá de ser compartilhado. Quem tiver a melhor estratégia, sairá na frente.” Luciano revelou, ainda, que a Marfrig está desenvolvendo um projeto com cinco empresas para uso da Inteligência Artificial no compartilhamento das melhores rotas. A ideia é estender a solução para as parceiras no last mile. “Buscamos empresas para compartilhar espaços no transporte de cargas. O custo logístico será um grande elo para unir as marcas a trabalharem junto. Compartilhamento é o futuro, não só para otimizar as operações e reduzir custos, mas também por questões sociais e ambientais. Estamos trabalhando fortemente essa questão em nossas operações”, ressaltou.

## Inovação e customer experience

Já o chefe de logística da Raizen, Rodrigo Couri, relatou que o maior desafio da empresa foi a previsibilidade da demanda. “No mercado de combustíveis, a aquisição é feita com 30 dias de antecedência, seja da Petrobras ou de produto importado. Imagine, com tantas mudanças, estimar uma demanda 30 dias antes? O impacto disso envolve toda a cadeia de abastecimento, incluindo os modais ferroviário, rodoviário e fluvial, com os quais operamos.” Segundo Rodrigo, foi necessária muita resiliência para atender ao cliente final, pois ninguém estava preparado para esse tipo de desafio. Não teve como mapear a pandemia. “A única certeza é que tudo vai mudar a partir de então. Dentro da Raizen, revimos muitos



Segundo **Luciano**, da Marfrig, a empresa reviu suas estratégias e investiu no modal ferroviário, que oferece maior disponibilidade e menor custo

processos e aceleramos a implantação de projetos voltados para a tecnologia. Essa foi a forma de respondermos ao cenário que estávamos vivendo.”

Em relação às tendências, citou a continuidade do investimento em tecnologia para o aumento da eficiência e da produtividade, com foco na experiência do consumidor final. “O mercado vive um momento de crescimento da customer experience, e focamos nisso,



**Eduardo**, da FedEx do Brasil, contou que a empresa implantou esteiras automatizadas no carregamento de veículos para agilizar a operação

seja no abastecimento ou em uma loja de conveniência”, revelou.

## Parceria e digitalização

A pandemia trouxe uma série de desafios imediatos, de curto, médio e longo prazos para a BR Distribuidora. Aurélio Souza, gerente executivo de logística e suprimento, disse que foi preciso focar nos horizontes de prazos. “A prioridade era proteger a equipe, afinal, são as pessoas que fazem tudo acon-

# PODCAST LOGWEB: A INFORMAÇÃO PRECISA TAMBÉM EM ÁUDIO

**Boletim Semanal Logweb Podcast**, a maneira mais fácil, rápida e prática de se atualizar com as principais notícias da semana. **Ouçá** enquanto caminha, dirige, trabalha ou em qualquer ocasião!

**Todas as sextas-feiras**, nas plataformas **Deezer** e **Spotify**, no portal Logweb e em nossas redes sociais!

A sua empresa também pode ter **destaque especial** em nosso podcast, **com matérias exclusivas**.

**Entre em contato com o nosso comercial pelo fone:**

**11 94382.7545**



 @grupologweb

 Portal.e.Revista.Logweb

 @logweb\_editora

 logweb\_editora

 Canal Logweb

 t.me/logweb



**Aurélio**, da BR Distribuidora: “Procuramos estreitamento entre todos os elos da cadeia de abastecimento, através da colaboração”

tecer. O desafio foi garantir a continuidade operacional, mitigando eventuais perdas de curto prazo.”

Ele também citou a volatilidade da demanda e a restrição de circulação. “Para lidar com isso, tivemos de revisar o S&OP (planejamento de vendas e operações). Não tem muito segredo, procuramos estreitamento entre os elos da cadeia de abastecimento, através da colaboração, de forma a identificar o momento de recuperação da demanda e trazer os negócios de volta à pista”, contou. Também foi um trabalho de resiliência financeira. “Procuramos garantir a liquidez de todos os envolvidos e lançamos uma série de programas para auxiliar nossos fornecedores”, disse Aurélio.

Essa resiliência, segundo ele, se relaciona diretamente com a tecnologia. Na frente de transportes, a BR revisou estratégias de gestão e passou a contratar serviços de forma mais regionalizada, de acordo com a transportadora. O mapeamento das rotas por meio de tecnologia proporcionou maior escala às transportadoras, reduzindo custos e riscos nas operações.

A empresa também reforçou a parceria com as fornecedoras de transporte, focando naquelas com melhor desempenho. “Acre-




**Rodrigo**, da Raízen: “Revimos muitos processos e aceleramos a implantação de projetos voltados para a tecnologia para respondermos ao cenário atual”

ditamos que a tecnologia pode nos apoiar na automação de processos, oferecendo informações mais assertivas, com tomada de decisão mais estratégica e inovadora. Contamos também com torre de controle para monitoramento da frota, garantindo maior eficiência na nossa Supply Chain”, explicou Aurélio.

A BR apostou, ainda, num projeto de Supply Chain digital com duas empresas, sendo uma provedora de tecnologia e outra, implementadora. Essa frente traz o Machine Learning e a Inteligência Artificial para o planejamento de demanda e otimização dos estoques. “Na área de combustíveis, qualquer otimização em mobilização de estoque é muito importante”, destacou.

Outra frente de atuação é o planejamento de suprimentos. A empresa investiu em novos refinadores e produtos importados. “Precisamos ter um planejamento mais inteligente e dinâmico, que permita a simulação de cenários.”

Na frente operacional, o objetivo é ampliar a torre de controle para todas as operações, inbound, outbound e last mile. “Investimos na digitalização da Supply Chain, na revisão de processos e na capacitação dos colaboradores”, finalizou Aurélio. 



# Sinais de otimismo no mercado de galpões logísticos no Rio de Janeiro

Seguindo a tendência nacional, o mercado de condomínios do Rio de Janeiro foi desenvolvido com players locais em localizações privilegiadas e de menor escala. Os grandes eixos de entrada do Estado do Rio de Janeiro (BR-116 e BR-040) foram o cenário do crescimento do setor, com destaque para regiões próximas ao Trevo das Margaridas e Complexo do Trevo das Missões.

Em meados de 2013, o estado fluminense possuía um dos maiores valores de locação nacionais e forte demanda, com valores superiores a R\$30,00/m<sup>2</sup> nas regiões mais consolidadas.

Motivados pela ótima performance do mercado local e pelo Arco Metropolitano, investidores internacionais e nacionais começaram a apostar em grandes formatos em regiões mais afastadas, seguindo o modelo de São Paulo, inicialmente como BTS e depois especulativos, mesmo sendo o mercado do Rio de Janeiro predominantemente voltado a modulações menores, para operações de alto giro.

Apesar da crise que se anunciava no final de 2014, muitos investidores mantiveram as entregas dos empreendimentos em desenvolvimento, resultando em grandes entradas de estoque até 2016. Mas, apesar do bom volume de BTS, a absorção líquida não venceu o novo estoque, resultando em vacância em patamares superiores a 30% mantidos até meados de 2019, pressão por preço e concessões substanciais.

Começa no final de 2019 e segue até agora uma nova movimentação das empresas de varejo e e-commerce focadas na melhoria da sua entrega ao consumidor final, que foi fortemente impulsionada pela pandemia. Com isso, empreendimentos em regiões centrais e seguras voltaram a ter uma boa absorção e redução da vacância de sub-regiões, com locações se aproximando dos patamares praticados em 2013 para layouts de alto giro e alto padrão, onde se destaca a Prologis com seu novo condomínio em São João de Meriti, bem como outros existentes, como o Cargo Park e o Distribution Park RJ.



Marcelo Potyguara, à esquerda, sócio-gestor comercial, e Gustavo Ramaldes, gerente Regional RJ e outros mercados

Loggi, Sequoia, Amazon, C&A, Grupo Soma, Mercado Livre, Magazine Luiza, GPA, Movvi, Ativa, Jamef, Heineken, entre outros, são exemplos desta movimentação do mercado de galpões do Rio de Janeiro, seja com expansões e/ou novas entradas, trazendo um sinal de otimismo ao mercado, mas que deverá continuar beneficiando apenas empreendimentos em locais seguros e centrais, permitindo rápida distribuição e com bom acesso.

É neste contexto que também se destaca o CL Duque, em frente a REDUC na Rodovia Washington Luis, pois conta com o privilégio de acesso direto ao recém-concluído viaduto da BR-040, além de contar com uma segurança física privilegiada pela própria geografia do terreno e alto padrão construtivo. O empreendimento com 100.000 m<sup>2</sup>, com 2 naves, uma com 50.000 m<sup>2</sup> para módulos a partir de 15.000 m<sup>2</sup> e outra modular para cross-docking a partir de 2.000 m<sup>2</sup>, acaba de ser relançado ao mercado.



EREA

<https://ereadvisory.com>

## **Diretoria de e-commerce SETCESP: Quais são os nossos objetivos**

**N**ão é segredo para mais ninguém que a pandemia do coronavírus alterou a nossa forma de se relacionar e principalmente consumir. Empresas e instituições que há anos estavam adiando sua digitalização, tiveram que correr para suportar esse novo comportamento do consumidor. Com isso, o e-commerce brasileiro teve o maior crescimento da história.

Segundo o índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) em parceria com o Neotrust | Movimento Compre & Confie, o e-comm brasileiro cresceu, apenas em 2020, 73,88%.

Dividindo por regiões, o crescimento do comércio digital cresceu, comparado a 2019, 77,63% no Nordeste, 66,22% no Sul, 48,32% no Sudeste, 46,99% no Centro-Oeste e 39,25% no Norte. Temos hoje 1.3 milhões de sites de e-commerce no Brasil, com um crescimento de 40% somente no último ano.

Com esse aumento, as transportadoras começam a ter maior demanda vindo desse mercado, e assim, conseqüentemente, surgem novas empresas que querem e começam a atuar nesse ramo. Foi pensando exatamente nessa nova demanda que

o SETCESP – Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região lançou, no último mês de abril, a Diretoria de E-commerce, da qual fiquei muito feliz de ter sido convidado para comandar.

Nosso objetivo está bem claro: olhar mais de perto as necessidades das transportadoras desse ramo de atividade, que ganhou tanta relevância durante a pandemia. Temos muito que fazer, queremos olhar os projetos de desburocratização, igualdade de concorrência com os Correios, melhorias de processos, como retirar o preço do produto da DANFE e muito mais.

Precisamos ouvir todas as demandas dos associados e consolidar em um plano de trabalho. Como hoje já trabalho no fracionado com foco em B2C, temos uma parte dessas necessidades mapeadas, mas existem centenas de melhorias necessárias para os diversos segmentos dentro do e-comm que precisamos entender e endereçar.

O crescimento vivido em 2020 gerou um aumento nas empresas que trabalham nesse segmento, e isso sim motivou a criação dessa diretoria. Agora, precisamos trabalhar para conseguir auxiliar os transportadores associados à entidade.



**Guilherme Juliani** – CEO da Flash Courier e diretor de E-commerce do SETCESP

Sentimos que esse é só o começo, queremos disseminar as boas práticas e auxiliar as empresas a crescerem neste segmento que, de acordo com a estimativa feita pela Worldpay from FIS, deve movimentar US\$ 56 bilhões (R\$ 314,8 bilhões, em conversão direta) em 2024, ante os US\$ 36 bilhões (R\$ 202,2 bilhões, em conversão direta) alcançados em 2020. LOGweb



# Com implantação de Lean Seis Sigma, Levi's reduz desperdícios no CD de Itapevi, SP

Foi com visão global e ação local que a Levi's, uma das maiores empresas de vestuário do mundo e líder mundial em jeans, implantou o sistema Lean Seis Sigma (LSS) no Centro de Distribuição de Itapevi, SP, que faz distribuição para todo o Brasil. Nesta matéria, Jefferson de Paulo, head de distribuição Brasil da Levi's, e Fernando Ramos Pavan, consultor da Focus Training especializado na aplicação da metodologia, detalham todo o processo com exclusividade para a *Logweb*.

Para começar, vamos às características da estrutura. O CD, que realiza 1.500 entregas por mês, tem 6.000 m<sup>2</sup>, 51 funcionários, 12.000 SKUs e 16 docas. Sua atividade operacional principal é a distribuição de calças jeans, tops e acessórios de moda masculinos e femininos. As transportadoras parceiras são Braspress, Argius, TA – Transportadora Americana, Exata e Dessol. Na Levi's, a distribuição nacional é própria, e a logística internacional é terceirizada.

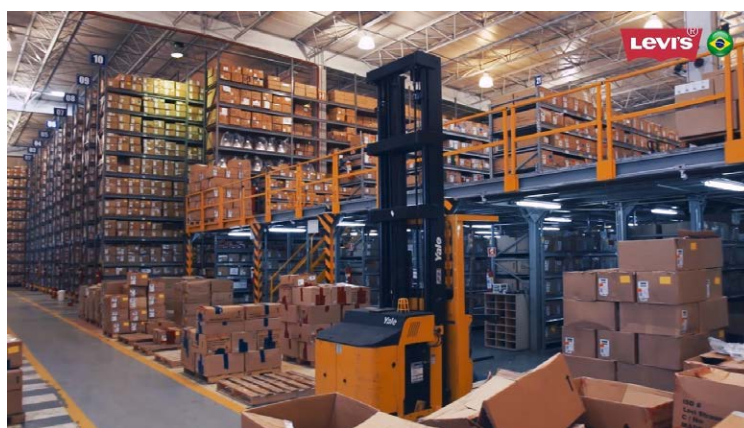
## Implantação

A implantação do pensamento enxuto na Levi's Brasil se deu em quatro grandes passos: iniciando a implantação, educando para a implantação, medindo os resultados e melhorando os resultados obtidos.

O programa global começou em 2016 com o lançamento oficial de um programa robusto de Lean Seis Sigma. Em 2017, todos os envolvidos nas operações dos Centros de Distribuição das Américas foram treinados nos fundamentos do LSS, inclusive a operação Brasil, e iniciou-se a visualização dos processos utilizando ferramentas conhecidas, como SIPOC e VSM.

Jefferson e Fernando explicam que, na melhoria de processos, SIPOC é uma ferramenta que resume as entradas e saídas de um ou mais processos em forma de tabela. A sigla significa suppliers, inputs, process, outputs e customers, que formam as colunas da tabela.

Já o VSM – Value Stream Mapping ou MFV – Mapa do Fluxo de Valor é uma ferramenta visual para aná-





**Fernando**, da Focus Training: "Com as atividades de gemba, foi possível identificar os fluxos percorridos pelas caixas e paletes que não eram usuais"

lise do fluxo de materiais e/ou informações que circulam pelo processo. Ao final da elaboração do VSM, é possível calcular o lead-time do processo, bem como o tempo de valor agregado.

Seguindo o planejamento, em 2018 novos processos foram agregados, como uso de quadros visuais, realização de reuniões antes dos turnos e atividades de "gemba", que, na prática, significa vá até o local de trabalho e observe como a operação é realizada.

"Com as atividades de gemba, foi possível identificar os fluxos percorridos pelas caixas e paletes que não eram usuais e que demandavam retrabalho, deslocamentos desnecessários e excesso de movimentação dos materiais, que são alguns dos desperdícios que devemos combater", detalha Fernando.

Essas atividades permitem que a alta liderança e a média gerência tenham a perspectiva e o olhar da operação, do "chão de fábrica", mostrando várias oportunidades de melhoria. Todos os níveis hierárquicos da operação realizam gemba com propósito. Um exemplo é a verificação do uso de equipamentos de proteção individual em toda a operação.



## Gargalos

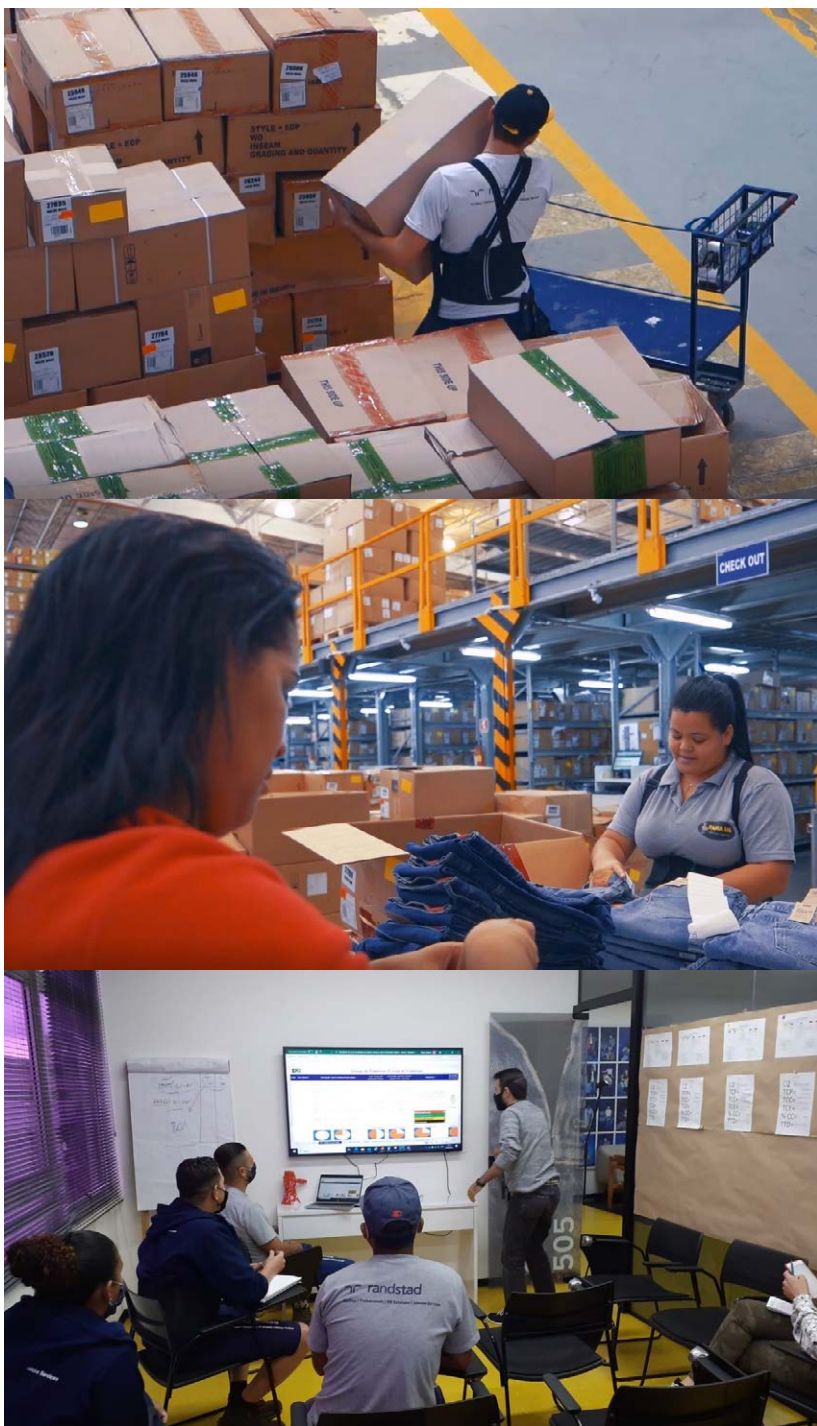
Através da aplicação, análise e estudo de metodologias de apoio à gestão foi possível identificar problemas de desorganização nos armazéns, identificação incorreta, organização e disposição dos diferentes materiais, que geravam grandes desperdícios de tempo e de recursos, inventário em excesso e movimentação desnecessária na execução das atividades de armazém.

Como exemplo de um desses problemas, um banheiro era usado para guardar "coisas". "Hoje, estamos em constante identificação dos 'cantinhos', arrumando, organizando e otimizando áreas de armazenagem", expõe Fernando.

Entre os desperdícios que foram identificados e eliminados estão:

- Estoques desnecessários e excessivos de insumos, como fitas adesivas;
- Movimentação excessiva, perda





de tempo e de produtividade para localização de paletes (resolvidos com identificação e guarda do equipamento em seu devido local);

- Defeitos nas operações (resolvidos com projetos de melhoria de identificação e disposição dos materiais nas prateleiras);
- Longa espera para obtenção de informações e orientações diretas do líderes (resolvidos com iniciativas voltadas para a fluidez da comunicação).

## Projetos de melhoria

Em 2018 foram selecionados projetos de melhoria e elencadas as pessoas que trabalhariam nesses projetos. Para garantir o mínimo de sucesso, foi estabelecido um plano de comunicação com os principais stakeholders e criados três níveis de atendimento aos requisitos: bronze, prata e ouro. Cada categoria contempla um determinado conjunto de iniciativas que precisam estar completas

para receber o reconhecimento. Como exemplo, é necessário ter completado adequadamente o uso dos quadros, rotinas estabelecidas, gembas, projetos de melhoria, padronização e 5S's. Após auditoria externa, estando aderente a um conjunto de regras e pontuação, é concedido o nível bronze ao Centro de Distribuição e assim sucessivamente, para níveis prata e ouro.

Entre os mais de 150 projetos de melhoria já realizados, Jefferson e Fernando citam três: um com uso da modalidade PDCA (plan, do, check e act) para aumentar a acuracidade de estoque (OFR – order fill rate); outro com a metodologia DMAIC (definir, medir, analisar, melhorar e controlar), para melhoria da qualidade do picking, diminuindo erros de separação; e outro envolvendo a aplicação do kanban para controlar os insumos utilizados pela operação (fita, etiquetas, etc.).

Outro exemplo é um projeto 3C (concern, cause e contrameasure), de modificação das trilhas (vias) de movimentação de pessoas e máquinas dentro da operação, melhorando a segurança e aumentando a produtividade, utilizando inteligência nas novas rotas traçadas. E mais um de PDCA, com destaque para a inversão de volumes na expedição, que transformou positivamente a qualidade de entrega aos clientes, reduzindo sensivelmente os erros operacionais.

Esses projetos são propostos em reuniões específicas, com forte direcionamento para o aumento de produtividade alinhado com a estratégia do CD, sob responsabilidade do diretor. Os projetos também nascem dos próprios funcionários, que identificam oportunidades e reportam à direção, que prioriza e aloca recursos às iniciativas mais estratégicas. O primeiro critério adotado para escolha do projeto é a seguran-

ça, seguido de aumento da qualidade ou da produtividade das operações.

Para incentivar os colaboradores a seguir as regras e alcançar a pontuação nas atividades, a Levi's trabalha com conscientização, treinamento e muito acompanhamento da liderança. Além disso, oferece oportunidade de carreira para os mais engajados, ou seja, aqueles que apresentam mais projetos e geram entrega de resultado.

Os projetos são monitorados por meio de reuniões periódicas semanais. Através do programa corporativo "auditoria cruzada", são gerados fotos e documentos desses projetos, submetendo-os a outras unidades para que possam concordar ou não com a primeira percepção. "Muitos projetos são apresentados diretamente ao diretor do CD por meio de reuniões específicas para esse fim e um cronograma sério, não negociável!", frisa Jefferson.

## Metas

Para atender uma diretriz global, a Levi's Brasil teve como meta local, além de cumprir os requisitos descritos acima, elaborar 29 projetos de melhoria em 2020 e o objetivo financeiro de R\$ 500.000,00.

"Mesmo num ano tão difícil como 2020, conseguimos otimizar os processos para reduzir desperdícios, fazendo mais em menos tempo. Todos os projetos tem como 'moeda' reduzir tempo de execução de tarefas rotineiras", destaca Jefferson.

## Desafios

Questionado sobre como a pandemia interferiu no processo, Jefferson conta que, em abril de 2020, "parou tudo". No entanto, as ferramentas Lean ajudaram a operação a atravessar a pandemia com mais assertividade. "No segundo semestre, a equipe estava aquecida e em plena carga na operação", ressalta.




**Jefferson, da Levi's:** "Mesmo num ano tão difícil como 2020, conseguimos otimizar os processos para reduzir desperdícios, fazendo mais em menos tempo"

Sobre os maiores desafios encontrados durante todo o processo, Jefferson e Fernando citam: a descrença de alguns, a dificuldade de manter os colaboradores engajados e motivados e colocar a liderança para ajudar nesse novo modelo de trabalho. "Ou seja, a gestão da mudança: entregam projetos por entregar, não vivem a metodologia. Hoje, percebemos mais vivência no método e a consequência são projetos e novas ideias surgindo o tempo todo", expõem. Para vencer esses desafios, alguns profissionais resistentes foram substituídos, os apoiadores acabaram sendo empoderados (por vezes promovidos) e os desconfiados, engajados. "Criamos um lema: o Lean não é opcional! Caso não fosse assim, teríamos um retrocesso na implantação e um descrédito no programa", frisa Jefferson.

## Resultados

A aplicação do pensamento enxuto reduziu custo e tempo, tornando mais eficiente os processos da operação (recebimento, separação e embarque). Por exemplo, o picking operava com média de 120 peças/operador/hora em 2020 e, em março de 2021, operou com 150 peças/operador/hora, que é média atual de produtividade da empresa.

Outro ganho obtido foi a mudança de comportamento dos envolvidos na implantação. Ao longo de três anos, o projeto gerou maior engajamento através de importante mudança cultural. "Organização, segurança, limpeza e foco em redução de desperdícios passaram a fazer parte da rotina diária de toda a equipe, sendo que muitos deles relatam que tal comportamento da busca pela melhoria contínua se estendeu também para as suas vidas pessoais", ressaltam Jefferson e Fernando.

Os próximos objetivos da Levi's são consolidar o padrão bronze no primeiro semestre de 2021 e obter o padrão prata no segundo semestre. Para as empresas que desejam reduzir os desperdícios na área logística, os entrevistados aconselham: "Implante o Lean de forma técnica e aderente aos conceitos, não pule etapas, não dê o famoso 'jeitinho' e nunca, nunca desista. A vontade de não mudar é definitivamente maior do que quebrar os paradigmas. E tenha um bom e resiliente Champion e um bom e visionário Patrocinador. Sem essa 'dupla', não vai funcionar", finalizam. 

**O case de sucesso da Levi's será apresentado durante a Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística, que acontece de 21 a 23 de setembro deste ano.**

**Participe e tire suas dúvidas diretamente com o Jefferson! Mais informações no site [WWW.FEIRAVIRTUALDELOGISTICA.COM.BR](http://WWW.FEIRAVIRTUALDELOGISTICA.COM.BR).**





# Plataforma logística? Afinal, o que isso significa?

Nas últimas décadas, a forma com que as pessoas se relacionam e fazem negócios evoluiu drasticamente. Puxando pela memória podemos lembrar o quanto era complexo usar um taxi e o pior disso é olhar o quanto era complexo se tornar um taxista. No ramo da hotelaria e hospedagem temos outra grande transformação: ao invés de um investimento milionário na construção de estrutura e quartos, a economia colaborativa chegou para romper todas as barreiras e permite transformar espaços ociosos nas casas de pessoas comuns em acolhedoras opções de hospedagem.

Estes novos modelos de negócio são baseados no conceito de plataformas e da economia colaborativa, e isso gerou casos como a maior empresa de hotelaria do mundo que não possui nenhum imóvel e a maior empresa de transportes que não possui nenhum veículo. Mas será que isso se aplica a outros setores, como o da logística?

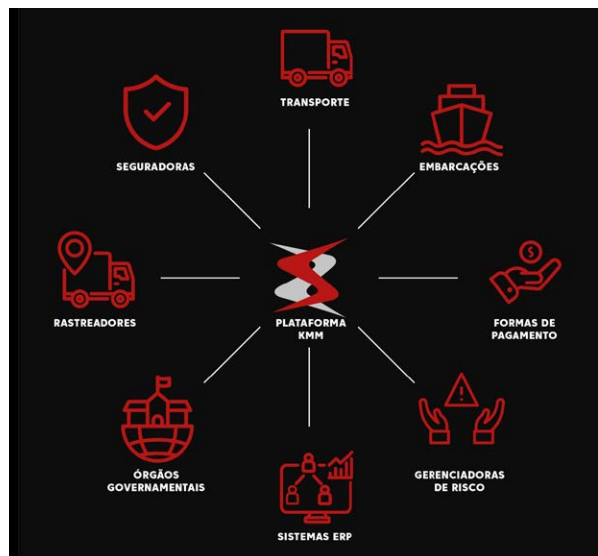
Um fator fundamental para a existência de uma plataforma chama-se “efeito de rede”, o qual tem uma única exigência: “Quanto mais participantes existirem precisa-se gerar mais vantagens para todos os participantes”. É bem simples entender isso se pensando em uma rede de telefonia: imagine se somente 10 pessoas tivessem telefone, o benefício seria limitado, porém quanto mais pessoas possuem, melhor fica para todos, pois a capacidade de comunicação cresce geometricamente.

Analisando este cenário podemos concluir que sim, podemos aplicar o conceito de plataforma ao setor de logística, onde os diversos atores do segmento podem trocar informações e fazer negócios. Vamos analisar quem seriam os participantes desta plataforma:

- Embarcadores
- Transportadoras
- Rastreadores
- Gerenciadoras de risco
- Órgãos governamentais
- Softwares de ERP
- Entre outros

Vamos olhar para alguns benefícios que o modelo de plataforma pode gerar para o ecossistema:

- **Melhor uso de recursos ociosos:** Da mesma forma que no case da hotelaria, o uso eficiente de recursos já



existentes e que possuem ociosidade gera valor para o dono do recurso e para quem precisa dele temporariamente. Com certeza vem fácil à mente recursos ociosos, por exemplo, de transportadoras, não vêm?

- **Mais opções de segurança nos transportes:** Uma das grandes dificuldades em se escolher ou mudar de rastreador ou gerenciadora de risco é a comunicação já existente, isso muitas vezes pode criar uma trava com o fornecedor atual mesmo havendo oportunidades mais eficientes, com todos conectados na plataforma estas barreiras deixam de existir.

- **Menor volume financeiro em espécie:** com diversos meios de pagamento conectados, os embarcadores e transportadores possuem um leque de opções para manter as transações em meio eletrônico, independente de qual seja a necessidade de pagamento e qual a região geográfica.

Uma característica comum às plataformas são os ciclos de feedback, popularmente conhecidos como “estrelas”, sendo que podemos implementar os ciclos de várias outras formas, o mais importante é que existam mecanismos de referendar o bom trabalho prestado, facilitando, assim, as escolhas dos demais envolvidos e gerando o ciclo positivo de quanto mais usos, mais avaliações e melhores referências para todos.

Na logística brasileira temos algumas iniciativas consolidadas usando o conceito de plataforma, por exemplo o Trizy, que conecta embarcadores aos transportadores e motoristas, a AT&M, que conecta embarcadores com seguradoras, soluções de pagamento como a Pagbem e Repom e um grande case com a KMM, que aplica o conceito em sua solução de TMS conectando todos os players anteriores, além de órgãos governamentais, rastreadores e gerenciadoras de risco, gerando valor a toda nossa cadeia logística.

# Participe do *mais importante evento virtual de **logística** do Brasil!*

Já pensou em reunir em um mesmo espaço os melhores produtos e serviços do mercado logístico, os principais executivos da área e conteúdo atual e relevante?

É isso que propõe a **Expo Logweb W6connect** – Feira e Congresso Virtual de Logística, que acontece de **21 a 23 de setembro de 2021**, em uma **plataforma digital** completa que oferece um excelente espaço para negócios e networking.

**Não perca essa oportunidade!**  
**Você pode participar como expositor, patrocinador, palestrante, congressista ou visitante.**  
**Os benefícios são inúmeros!**

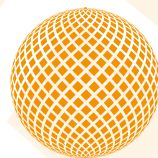
## A FEIRA

A feira virtual é o **espaço perfeito para conhecer e avaliar produtos e serviços** das principais empresas do mercado logístico. **Simple de usar**, a plataforma **permite o agendamento de reuniões** com os expositores e favorece

as negociações, sem perda de tempo.

Estarão presentes expositores ligados a transporte, intralogística, armazenagem, equipamentos, tecnologia, condomínios logísticos, entre outros.





# EXPO

## Logweb W6connect

### **Público-alvo**

VPs, diretores e gerentes de: Logística, Supply Chain, Transporte, Distribuição, Operações, Planejamento, Suprimentos, Compras, Sourcing, Vendas, Planejamento de Operações, entre outros, dos mais variados setores.

### **Palestrantes Confirmados**

Heads e Diretores de Logística e Supply Chain da: EMS, SKF, Track & Field, Kemira, Pierre Fabre, Bayer, LSG Group, Schindler Group, Grand Cru, Promofarma e MSD Brasil.

CONTATO

REALIZAÇÃO

11 **4087.3188**  
11 **94382.7545**

[www.feiravirtualdelogistica.com.br](http://www.feiravirtualdelogistica.com.br)



ILOG – INSTITUTO LOGWEB DE  
LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN



W6connect  
W6CONNECT  
EVENTS

# Especialmente em tempos de crise, ANUNCIAR EM REVISTAS SEGMENTADAS é fundamental para evitar a dispersão e otimizar os resultados

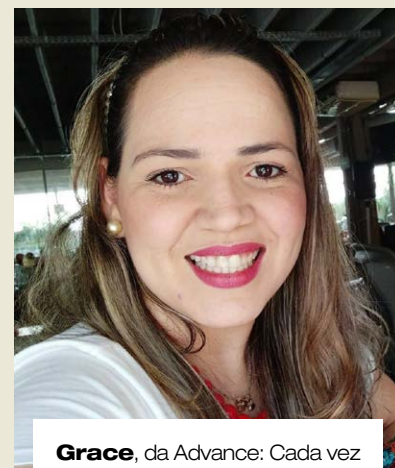
Neste momento específico da pandemia, a redução dos orçamentos é inevitável, por isso, trabalhar em mídias segmentadas potencializa os **RESULTADOS** e **RENTABILIZA** os orçamentos de marketing.

O leitor deve estar estranhando este tipo de matéria jornalística em uma revista voltada para a logística. Mas, caro leitor, o objetivo é mostrar a importância de anunciar nas mídias segmentadas, e também a relevância das agências de publicidade e de comunicação no planejamento das empresas anunciantes e que querem iniciar uma publicação, principalmente nestes tempos “bicudos”, onde novas ações são fundamentais para manter as empresas no mercado.

## MÍDIAS SEGMENTADAS

Quando se fala sobre a importância de anunciar nas mídias segmentadas no atual momento econômico e marcado pela pandemia, Grace Cardoso, gerente de Mídia da Advance Comunicação, é enfática: “Não apenas, mas especialmente em tempos de crise, a segmentação é fundamental para evitar a dispersão e otimizar os resultados e o investimento em mídia. Para isso, é necessário conhecer bem o público que se quer atingir, bem como o comportamento de consumo deste e identificar em qual etapa do funil de vendas esse potencial consumidor se encontra.” Já na visão de Marcelo Gatti, publicitário e designer de marcas da Ensaio Publicidade, anunciar em mídias segmentadas, neste momento de pandemia, pode ser uma excelente opção para empresas que precisam conquistar visibilidade em um universo de

público específico, visto que seus anúncios atingem um grupo maior de decisores e influenciadores de um determinado segmento de público, como é o caso da *Logweb* no segmento logístico.



**Grace**, da Advance: Cada vez mais as agências têm atuado como parceiros estratégicos na solução de negócios e não, exclusivamente, de comunicação

Samanta Tavares, diretora de Canais da Exit Comunicação e Negócios, vai mais além. Segundo ela, mesmo antes da pandemia, ter claro e definido o público-alvo da marca é de extrema importância para o sucesso não apenas da comunicação, mas da estratégia do negócio como um todo. “Falando sobre o momento específico da pandemia, a redução dos orçamentos é inevitável, por isso, trabalhar em mídias segmentadas potencializa os resultados e rentabiliza os orçamentos de marketing.”





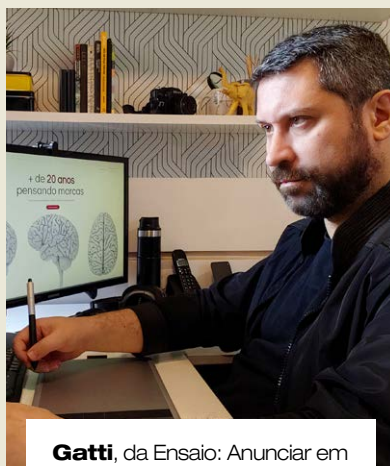
O fato é que estar em evidência em qualquer momento é sempre importante para a divulgação de uma marca no mercado. “Em momentos como esse que estamos vivendo, investir em divulgação, além de um serviço informativo de imprensa, é fundamental para uma empresa se manter em evidência diante de um cenário tão complexo. Investir em mídias segmentadas que falem a mesma língua da empresa pode ajudar nos negócios e fixar a presença da marca em um momento em que muitas empresas não estão tão interessadas em divulgação, até mesmo por certo receio. Mas o pensamento deve ser totalmente inverso, mostrando que a empresa está viva e em plena atividade.”

Além disso – continua Larissa Abraços Fischer, sócia-fundadora e diretora de Comunicação da Fischer Comunicação –, anunciar em mídias segmentadas é fundamental para prestigiar e manter ativo o jornalismo focado, garantindo a perenidade dos veículos de comunicação especializados no setor de atuação da empresa.

Adolpho Resende Netto, vice-presidente da RC Comunicação, também destaca que manter o investimento publicitário diante de uma crise, seja ela do seu segmento ou mundial, como é o caso de uma pandemia, é fundamental. Como também é fundamental reavaliar o cenário e redistribuir a verba de forma adequada. “Contemplar mídias segmentadas numa situação de crise talvez seja uma saída estratégica para focar no público em questão, reduzindo ao máximo a dispersão da verba para outros públicos não objetivados diretamente.”

## PLANEJAMENTO

Neste contexto, também é fundamental destacar a importância das agências de publicidade e de comunicação no planejamento das empresas anunciantes e que querem iniciar uma publicação.



**Gatti**, da Ensaio: Anunciar em mídias segmentadas é uma excelente opção para empresas que precisam ter visibilidade em um universo de público específico



“Durante uma crise, os anunciantes têm por critério cortar a verba de publicidade, o que é um erro porque o ‘share’ também reduz muito”, diz **Adolpho**, da RC Comunicação

Para Grace, da Advance Comunicação, o mergulho no negócio do anunciante é primazia. Cada vez mais as agências têm atuado como parceiros estratégicos na solução de negócios e não, exclusivamente, de comunicação, fugindo do lugar-comum para colocar a marca em posição de destaque na mente do consumidor, criando vínculo forte entre a marca e o seu cliente. “A agência precisa ser parceira não apenas nas estratégias de comunicação, mas no desenvolvimento da estratégia de negócio dos clientes. Precisa estar envolvida na estratégia comercial, entendendo o formato de

atuação e capacidade das equipes, quais os objetivos do negócio em longo prazo para que possa desenvolver caminhos que ajudem o cliente a alcançá-los mais rapidamente e de maneira rentável”, complementa Samantha, da Exit Comunicação e Negócios.

Pelo seu lado, Marcelo, da Ensaio Publicidade, ressalta que sempre que se opta pelo investimento em mídia, como estratégia de comunicação, deve-se ter em mente que não basta simplesmente ocupar o espaço contratado com qualquer conteúdo, é necessário produzir um anúncio que dialogue com o seu público-alvo e transmita uma mensagem clara, que esteja alinhada às necessidades e aos interesses do anunciante, pois muito mais importante do que dizer algo é a necessidade de ser compreendido. E nesse caso, o melhor a se fazer é contar com a experiência e o conhecimento de publicitários para a produção desses conteúdos.

Na visão de Larissa, da Fischer Comunicação, ter uma empresa auxiliando e criando todo um planejamento é algo fundamental para uma boa divulgação na mídia e na imprensa. “Contar com um profissional estratégico pensando no melhor tipo de mídia e trabalhando em parceria vai ajudar ainda mais a empresa na divulgação e, também, a conseguir mais resultados e negócios por meio das divulgações. Anunciar sem contar com um profissional pensando em uma boa estratégia pode se mostrar um tiro no escuro.”

Neste contexto, Emilia Bertolli, diretora de Operações da Intelligenza, diz que é comum observarmos empresas que fazem ações isoladas e independentes – porém, o apoio de empresas especializadas permite a elaboração de um planejamento específico e o uso criativo das mídias existentes em ações para geração de novos leads e oportunidades comerciais. “Por exemplo, com um planejamento bem estru-

turado, é possível fazer ações de brand content com veículos – tanto em meio online como off-line – e gerar resultados mais tangíveis, inclusive.”

## O QUE AS AGÊNCIAS PODEM OFERECER

Já se referindo ao que as agências de publicidade podem oferecer aos interessados em anunciar neste momento, Grace, da Advance Comunicação, diz que, de um modo geral, “toda essa mudança repentina nos impulsionou a buscar soluções ainda mais rápidas e assertivas, com base em estudos fornecidos por grandes institutos de pesquisa, como a Kantar Ibope, que avaliou as transformações de consumo quase que em tempo real. Na Advance, por exemplo, o investimento em pesquisa e dados é elementar para se guiar na tomada de decisão”.

Marcelo, da Ensaio Publicidade, também revela que, no momento atual, os investimentos em publicidade e mídia, como tantos outros, passam por revisões e cortes, o que na prática significa um orçamento menor para se fazer publicidade e propaganda. E, nesse caso, a ajuda de profissionais experientes e qualificados faz toda a diferença na hora de planejar a aplicação desses valores, evitando o desperdício de recursos preciosos.

“Durante uma crise, os anunciantes têm por critério cortar a verba de publicidade, como forma de redução de despesas, o que tem se mostrado um erro porque o ‘share’ também reduz muito. Então, esse é o momento de o anunciante, através de sua agência de comunicação que tem total expertise, planejar melhor suas ações de comunicação, os tipos de mídia (on e off) que serão utilizados, quando e onde serão veiculados e por quanto tempo, investindo de maneira inteligente a verba de comunicação, buscando otimizar o retorno para a marca”, diz Adolpho, da RC Comunicação.

Neste momento em particular, segundo Samanta, da Exit Comunicação e Negócios, as agências podem oferecer atualização sobre plataformas e novos canais de comunicação, pesquisa e conhecimento sobre o comportamento do consumidor, desenvolvimento de estratégias focadas em resultado para o negócio, enfim, acompanhamento do mercado como um todo.

“As agências podem ajudar principalmente na parte estratégia para uma boa presença de marca, pois muitas empresas estão com receio de aparecer por medo do que está por vir. Mas podemos dizer que é o contrá-



Para **Emilia**, da Intelligenza, agências especializadas podem auxiliar na construção de conteúdo e anúncios focados na jornada do cliente potencial da organização

rio, pois nesse momento complicado é importante mostrar de maneira positiva que a empresa está viva, está funcionando a todo vapor. Mesmo que uma divulgação em um primeiro momento não traga frutos rendendo negócios imediatos, certamente vai render presença de marca para empresa, o que pode ser extremamente positivo diante do que estamos vivendo e também quando a pandemia passar”, destaca, agora, Larissa, da Fischer Comunicação.

Para Emilia, da Intelligenza, agências especializadas podem auxiliar

as empresas na construção de conteúdo e anúncios focados na jornada do cliente potencial da organização – aumentando as chances de conversão de novos clientes e potencializando os investimentos feitos em mídia. Mais do que isso, é possível organizar campanhas que tragam números substanciais para a alta liderança, que terá uma visão clara dos investimentos realizados.

## COMO CONTRATAR?

Samanta, da Exit Comunicação e Negócios, sugere a contratação de uma agência que tenha foco em fazer o resultado do seu negócio crescer, e não apenas colocar a sua marca nos canais de mídia. “A mídia é, sim, importante, mas sem uma base sólida de estratégia de negócio construída, é apenas verba de marketing gasta sem possibilidade de mensuração de resultado.” A diretora de Canais da Exit Comunicação e Negócios também lembra que os veículos possuem equipes comerciais excelentes que podem ajudar as empresas que não possuem agência com informações sobre especificação de peças e até mesmo com planejamentos de mídia para potencializar a estratégia de negócio (desde que esta já esteja definida). Ser parceiro do veículo e manter uma boa relação com o atendimento comercial é sem dúvida uma das melhores práticas.

De fato, segundo Larissa, da Fischer Comunicação, para qualquer divulgação, a primeira coisa é pesquisar bem a agência que irá fazer toda a estratégia, pois não tem como fazer uma boa divulgação sem ter um profissional qualificado ajudando nesse quesito.

“Um bom profissional de marketing conhece os caminhos para uma divulgação otimizada e eficaz nas mídias. Além disso, na hora de colocar a mão na massa, a empresa precisa passar o máximo de informações



possíveis para o profissional que irá cuidar dessa divulgação, seja com imagens institucionais da empresa, do produto e também dos serviços que serão compartilhados. É importante escolher em conjunto uma comunicação que diga em poucas palavras o que é a empresa.”

Resumidamente, continua a sócia-fundadora e diretora de Comunicação da Fischer Comunicação, o primeiro passo é escolher uma boa agência de comunicação que irá oferecer um auxílio não só para a divulgação na mídia, mas pensando de maneira estratégica e humanizada. Hoje, humanizar a comunicação é o caminho para o sucesso, pois o outro lado sente quando estamos falando diretamente com ele.

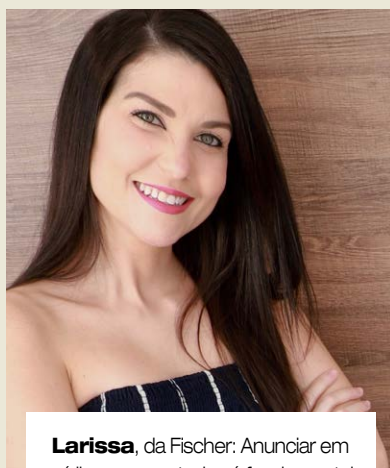
Por sua vez, Emilia, da Inteligencia, lembra que o aspecto mais importante quando se fala em digital é o conhecimento técnico. Estratégias de marketing digital, hoje, estão extremamente atreladas ao conhecimento técnico de algoritmos, APIs, e também conhecimento em como construir uma jornada de conteúdo consistente para o B2B. “No B2B, inclusive, é preciso que as agências estejam preparadas para construir conteúdo de meio e fundo de funil – que será o tipo de conteúdo que vai trazer mais engajamento e conversão de leads, com geração de novos negócios.”

O ideal é sempre contar com profissionais experientes que possam identificar e compreender as necessidades individuais de cada negócio e, a partir desse entendimento, criar as peças de comunicação que irão “conversar” com o mercado consumidor, em busca de estabelecer uma conexão consistente.

Ainda segundo Marcelo, da Ensaio Publicidade, o perigo de se produzir publicidade e peças de comunicação de forma amadora, sem o domínio



**Samanta**, da Exit: Mesmo antes da pandemia, ter claro e definido o público-alvo da marca é de extrema importância para o sucesso da estratégia do negócio



**Larissa**, da Fischer: Anunciar em mídias segmentadas é fundamental para garantir a perenidade dos veículos de comunicação especializados no setor de atuação da empresa

das técnicas adequadas, sem o repertório e conhecimentos necessários, pode ser comparado aos riscos da automedicação.

No entanto, como em qualquer mercado, nem sempre todos os profissionais estão qualificados adequadamente para entregar o que prometem, portanto, antes de confiar o orçamento a um publicitário freelancer ou agência de publicidade, há alguns cuidados simples que podem e devem ser tomados antes da contratação, são eles:

- Avaliar a reputação da agência no mercado em que atua, o histórico e comprometimento com os clientes ativos, sua capacidade de atendimento, os diferenciais do time e o alinhamento das expectativas de demandas, prazos e remunerações;
- Confirmar se a agência ou profissional possui experiência em produzir para o tipo de mídia em que deseja ou irá anunciar, seja ela impressa ou digital;
- Certificar-se que o planejamento e a criação de anúncios/campanhas estejam sob a supervisão de um profissional com formação acadêmica adequada ou de um profissional com notório conhecimento e histórico de bons serviços prestados em publicidade e propaganda;
- Buscar por recomendações de veículos de mídia, pessoas ou empresas que possam indicar uma agência ou profissional freelancer, com o qual já tenham obtido bons resultados;
- Escolher sempre o profissional pela qualidade do portfólio, potencial criativo e capacidade técnica, não se deixar levar por pechinhas;
- Desconfiar de promessas milagrosas, publicidade não é uma ciência exata, ninguém pode garantir sucesso absoluto, sempre há variáveis incontroláveis quando se trabalha com públicos e mercados, que são dinâmicos por natureza;
- Ficar atento ao nível de engajamento do profissional ou agência contratada, pois um atendimento frio e superficial normalmente resulta em um briefing raso, que por consequência se torna peças de publicidade sem originalidade e desconexas dos interesses e necessidades do anunciante. Logweb

# Seguro embarcador contra riscos inerentes aos transportes é obrigatório e contempla cobertura para todos os modais

*Ainda há no mercado uma dúvida generalizada por parte de muitas empresas sobre a questão da eventual “duplicidade” de coberturas entre o transportador e o próprio embarcador. Veja esta e outras questões nesta matéria.*

Para sanar todas as dúvidas a respeito de seguro embarcador, a *Logweb* ouviu especialistas de grandes seguradoras, que falam da diferença entre as coberturas, os fatores mais importantes a serem considerados e as principais ocorrências, entre outras questões. Caso a primeira dúvida seja referente à importância do seguro, vale lembrar do caso do navio *Ever Given*, que encalhou no Canal de Suez em março. Acidentes acontecem e geram prejuízos, portanto, é fundamental se assegurar.

## Obrigatoriedade

Seguros não são apenas importantes, alguns também são obrigatórios, como o seguro embarcador. É o que diz o artigo 12 do Capítulo VI do Decreto 61.867/1967, combinado com o Decreto 85.266/1980, como lembra Denis Teixeira, diretor nacional de transportes da Alper Consultoria em Seguros.

“As pessoas jurídicas são obrigadas a segurar os bens ou mercadorias de sua propriedade contra riscos inerentes aos transportes ferroviários, rodoviários, aéreos e hidroviários, quando objeto de transporte no território nacional”, ressalta Mariana Miranda, head marine e corporate sales da Argo Seguros, também citando o Decreto 61.867/1967, além do Decreto-lei 73/1966.



Rose, da Porto Seguro, diz que as principais ocorrências relacionadas ao transporte são roubo/extravio da carga, colisão, tombamento e avaria

Rose Matos, gerente da Porto Seguro Transportes, explica que os seguros voltados para os embarcadores garantem uma dupla segurança à carga da empresa, caso alguma coisa aconteça com a mercadoria.

“Por isso, é importante que o embarcador tenha a garantia do ressarcimento do valor segurado em caso de sinistro. Muitas vezes, o prejuízo pode comprometer a sustentabilidade da empresa ou até mesmo quebrá-la”, avisa.

A recomendação da Porto Seguro é que tanto o transportador quanto o embarcador contem com um corretor na hora de fazer o contrato ou em sua manutenção. Os corretores são responsáveis por acompanhar o processo do seguro para obter in-

formações sobre a possibilidade de risco que o transporte possa ter. “E, caso tenha alteração ou novidade no decorrer do contrato, eles comunicam à seguradora”, ressalta.

Para Valdo Alves, diretor de transportes da Tokio Marine, a cultura do seguro no Brasil ainda está se consolidando e, por isso, surgem sempre algumas dúvidas na hora da contratação. Um dos principais questionamentos é a diferença entre o seguro embarcador e o seguro transportador.

De forma geral, ambas as apólices têm por objetivo macro oferecer cobertura para a carga transportada. Contudo, no caso do seguro embarcador, o produto é contratado para a proteção do próprio patrimônio do embarcador. Este seguro é destinado aos embarcadores ou àqueles que possuam interesse direto no bem a ser transportado.

Já o seguro transportador tem por objetivo garantir a responsabilidade civil assumida perante o embarcador, pois no momento em que as cargas são confiadas para o transporte, o transportador passa a ser o responsável por elas.

Quem explica essa questão também é Sérgio Caron, diretor de marine e cargo da Marsh Brasil. Ele diz que há uma dúvida generalizada por parte de muitas empresas sobre a questão da eventual “duplicidade” de coberturas entre o transportador e o próprio embarcador.





Contratar um corretor de seguro com alto nível de especialização no segmento é fundamental ao fazer um seguro embarcador, avalia **Teixeira**, da Alper



**Caron**, da Marsh Brasil, lembra que o embarcador que não tiver o seguro obrigatório, terá de arcar com multa de valor extremamente elevado

É preciso compreender que os seguros do transportador rodoviário versam sobre a responsabilidade civil deste para com a carga transportada de terceiros. Um deles, de cunho obrigatório, é o RCTR-C (Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário – Carga). Outro, opcional, ampara a responsabilidade dos transportadores em algumas situações de desvio de carga. Trata-se do RCF-DC: Responsabilidade Civil Facultativa por Desaparecimento de Carga.

Muito frequentemente, os transportadores também adicionam coberturas para avarias particulares, como molhadura do produto, quebra de volumes, amassamento, entre tantas outras.

“Importante visualizarmos que a esfera de responsabilidade civil dos transportadores é muito ampla, ao passo que o seguro obrigatório, de RCTR-C, é bastante ‘tímido’, ou seja, ampara um leque muito restrito deste vasto universo da responsabilidade civil: apenas as situações envolvendo acidente com o veículo transportador (com a consequente avaria e/ou perda do produto que estava sendo transportado), além do incêndio em armazéns, por um prazo muito curto, normalmente limitado a 15 dias, apenas”, explica Caron.

Já o RCF-DC, quando contratado, também oferta cobertura para situações muito pontuais, sempre envolvendo o desaparecimento de todo o carregamento, juntamente com

o veículo transportador. Segundo o profissional da Marsh Brasil, a cobertura de roubo, nos mesmos armazéns citados anteriormente, já é bem mais rara de ser conseguida.

Além do mais – continua – independentemente de uma boa e ampla cobertura securitária dos transportadores rodoviários, eles só podem responder quando sua responsabilidade é caracterizada. Em caso fortuito ou de força maior, quem arcará com os custos é o embarcador, tenha, ou não, contratado este seguro para sua carga.

Vale lembrar que o embarcador que não tiver o seguro obrigatório terá de arcar com multa de valor extremamente elevado. Sem contar que este seguro está sujeito à cobrança de IOF, quando não contratado, o respectivo IOF deixa de ser pago/recolhido. “O mesmo vale para o transportador, em relação ao seguro obrigatório de RCTR-C”, acrescenta. As penalidades pelo não cumprimento atualizadas estão na Lei Complementar 126/2007. Outro “desconhecimento” bastante comum envolve o transporte marítimo e trata da obrigação contratual que o embarcador incorre pelo simples fato de ter carga a bordo de uma embarcação, no tocante à avaria grossa.

O entrevistado da Marsh Brasil diz que o embarcador acredita que se sua carga não sofreu dano/avaria durante o transporte marítimo, “nada mais de ruim poderia ocorrer”. “Se equivoca profundamente quem desconhece os termos de um Bill of Lading (B/L) e/ou o campo do Direito Marítimo. Sempre que a aventura marítima incorre em avaria grossa, é dever das partes realizar contribuição obrigatória e proporcional, inclusive sobre despesas de salvamento do navio, independente da própria carga a bordo ter, ou não, sofrido qualquer tipo de dano”, conta Caron.

Outra mensagem importante aos embarcadores é compreender que o termo “all risks” (todos os riscos) não significa “pague tudo” (pay all).

São coisas bem distintas e distantes. “O seguro de carga possui um certo escopo de cobertura, assim como exclusões, prejuízos não indenizáveis, bens não compreendidos no seguro, obrigações e deveres do segurado para se fazer jus à indenização, aliás, como todo e qualquer seguro/apólice”, expõe.

Mais um alerta de Caron, da Marsh Brasil é: além da cobertura da própria carga, o embarcador precisa se preocupar, adicionalmente, com as questões envolvendo o meio ambiente. “O RC-Ambiental precisa estar entre as prioridades de uma empresa. Em um sinistro, além do valor da própria carga que se perde, o embarcador pode incorrer em outras obrigações em relação à contenção do seu produto, reparação de áreas afetadas, etc.”

## O que avaliar

Sobre quais os fatores mais importantes que precisam ser cuidadosamente avaliados ao fazer um seguro embarcador, Teixeira, da Alper, lista:

- 1)** Contratar um corretor de seguro com alto nível de especialização no segmento, que possua estrutura técnica e de gestão de risco para oferecer suporte de qualidade e que acompanhe a evolução da operação e aderência dos transportadores às regras de gestão e gerenciamento de risco para a carga transportada e/ou armazenada;
- 2)** Escolher cuidadosamente os transportadores que farão a distribuição/armazenagem dos produtos e garantir que eles sempre compartilhem com a gestão operacional as regras de gerenciamento de risco exigidas na apólice do embarcador;
- 3)** Acompanhar o processo de escolha das gerenciadoras de risco contratadas pelo transportador ou delegar tal atribuição para o corretor da apólice. É preciso fazer inspeções e visitas in loco para ter certeza de que os procedimentos estão sendo operacionalizados dentro das melhores práticas.

Alves, da Tokio Marine, reforça que é importante o embarcador estar atento às regras de gerenciamento de risco necessárias e definidas em sua apólice; dar conhecimento de tais regras aos transportadores e exigir deles o cumprimento, o que pode evitar a perda de indenização em caso de sinistro.

Na análise de Mariana, da Argo,



Segundo **Alves**, da Tokio Marine, é importante o embarcador estar atento às regras de gerenciamento de risco necessárias e definidas em sua apólice



**Mariana**, da Argo: “O valor do seguro e da franquias precisam ser considerados, assim como alguns produtos que possuem particularidades no transporte”

deve sempre ser observado se o limite contratado atende a operação e se as coberturas mencionadas abrangem todas as mercadorias e o perfil da operação.

“Os valores do seguro e da franquias são muito importantes e também precisam ser considerados, assim como alguns produtos que possuem particularidades, como as cargas refrigeradas e congeladas, por exemplo”, diz.

Segundo a entrevistada, um seguro que não observa essas questões não atende às necessidades da operação e deixará o cliente descoberto das suas reais necessidades. Quando falamos de embarcadores, podemos pensar não apenas no seguro doméstico (transporte nacional), mas também no seguro de transporte internacional de importação e/ou de exportação, conforme explica Caron, da Marsh Brasil.

- Se os limites de cobertura ofertados atendem às necessidades do cliente;
- Verificar se os limites são suficientes para as situações de acúmulos em locais cobertos pela apólice – ou seja, se mais de um navio descarregar um volume grande de cargas minhas em um mesmo armazém, em um curto espaço de tempo: meu limite é suficiente para estas acumulações?
- Prazos de cobertura;
- Quais condicionantes de cobertura a seguradora constou em sua proposta, em termos de medidas de gerenciamento de riscos a serem cumpridas? Isto é muito relevante;
- Eventualmente, uma empresa pode mover seus ativos, de um local para outro. Por se tratarem de bens usados, este tipo de transporte carece de negociação (ou condição) específica;



• Atenção com os riscos de guerra, torpedos e/ou de danos por greves, tumultos e motins, por exemplo. Eles não estão amparados na Cláusula Ampla “A” (all risks) e carecem de tratativas especiais.

“Se você é o responsável pela contratação de seguros na sua empresa, a dica é envolver todas as áreas pertinentes, principalmente logística doméstica e área de comércio exterior, para avaliar a cadeia de transporte integralmente, desde as aquisições de insumos em mercado doméstico e/ou importações, suas movimentações, prazos, modais de transportes, armazéns, países, rotas, valores, Incoterms, assim como as movimentações domésticas (transferências e/ou distribuição), inclusive mercado internacional de exportação. Todo o fluxo precisa

ser mapeado, para, então, confrontar isto com as condições de uma proposta de seguro”, sugere Caron.

## Diferentes modais

Nossos entrevistados também respondem se há diferenças neste seguro para diferentes modais. Caron, da Marsh Brasil, diz que, no geral, as propostas de seguro dos embarcadores contemplam cobertura para todos os modais de transportes, quer seja por meio aéreo, terrestre (rodoviário e/ou ferroviário) e/ou aquaviário (cabotagem, marítimo de longo curso e lacustre).

“Via de regra, o modal rodoviário é o mais preocupante, por questões óbvias correlatas aos acidentes e/ou vulnerabilidade para o roubo, assalto e/ou furto. Como consequência, as propostas de seguro

sempre colocam muitas condicionantes neste sentido (medidas mínimas obrigatórias de gerenciamento de riscos), que precisam ser lidas e negociadas com muita atenção”, explica.

Para o profissional, também é importante entender que cada modal é muito particular e possui uma legislação própria, distinta, inclusive acordos, convenções, tratados etc. No seguro, também há cláusulas próprias e particulares para alguns modais, por exemplo:

- Classificação de navios (idade, material de construção, tonelagem bruta de arqueação, sociedade classificadora);
- Embarque em convés, sob cláusula restritiva por parte do armador;
- Embarque Aéreo Sem Valor Declarado (EASVD).

“As diferenças são importantes e precisam ser bem analisadas na construção de uma proposta/apólices de seguros de carga do embarcador”, avisa Caron.

De fato, para Alves, da Tokio Marine, o modal utilizado reflete diretamente no seguro de cargas a ser contratado, pois é feita uma análise criteriosa para a escolha das coberturas, a exemplo de tipo de produto, valor da carta, gerenciamento de riscos, origem, destino, periculosidade da mercadoria, entre outros.

Ele lembra que os seguros para os transportadores (RCT’s Responsabilidade Civil dos Transportadores) dependerá de qual modal ele opera, ou seja, se rodoviário (RCTRC/RCFDC), Aéreo (RCTAC), Aquaviário (RCAC), Ferroviário (RCTFC) ou Multimodal (RCOTM) e todos são também de contratação obrigatória.

Mariana, da Argo Seguros, salienta que o embarcador precisa se atentar às coberturas contratadas e informar sempre os modais e limites necessários para cada um utilizado, considerando inclusive eventual armazenagem intermediária, que pode ocorrer durante as viagens. Logweb

## Maiores ocorrências

As principais ocorrências relacionadas ao transporte são roubo/extravio da carga, colisão, tombamento e avaria, como expõe Rose, da Porto Seguro. Teixeira, da Alper, cita, ainda, incêndio e roubo dentro dos depósitos dos transportadores.

Segundo Mariana, da Argo Seguros, os acidentes lideram a lista e a importância da seguradora. “Nestes momentos, é muito relevante a necessidade de retirar a mercadoria do local do evento, contratar um novo veículo para o transbordo da mercadoria e todo o acompanhamento até o destino final ou mesmo o retorno para a origem”, destaca.

Ela lembra que os acidentes não geram apenas perda material, também há vidas envolvidas. “Por isso, temos projetos em andamento para que melhoremos este cenário. Apesar das estradas ruins, excesso de velocidade e outros fatores, muitos eventos ocorrem por fadiga dos motoristas”, conta Mariana.

Na Marsh Brasil, as perdas com mercadorias decorrentes de acidentes com os veículos transportadores também lideram as estatísticas, seguida dos casos de roubo/assalto e furtos em geral. Caron lembra que em transportes sujeitos à cadeia fria, a “perda do frio” é outra grande preocupação.

Em se tratando do roubo de cargas, Alves, da Tokio Marine, lembra que apesar de estar em queda, é uma realidade. De acordo com um levantamento realizado pelo jornal *O Estado de S.Paulo* no final do ano passado, as ocorrências de roubo de carga nas estradas federais do Brasil recuaram 27,1% em agosto de 2020. Foram 59 casos, ante os 81 registros feitos em agosto de 2019.

## Mandaê

A Mandaê, plataforma de inteligência logística que conecta e-commerces a transportadoras, inicia no mês de junho um plano de expansão de suas operações na região Sudeste do País. O primeiro Estado fora de São Paulo a contar com as soluções logísticas da empresa será Minas Gerais, onde a Mandaê vai inaugurar um cross docking em Contagem, com capacidade para atender o envio de encomendas de e-commerces mineiros para todas as regiões do País. “Minas Gerais é o terceiro maior Estado brasileiro em número de lojas virtuais, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, e precisa contar com empresas que ofereçam o melhor serviço logístico e estejam aptas a acompanhar a crescente expansão do comércio online”, destaca Marcelo Fujimoto, CEO da Mandaê.

## Scania

Atenta às transformações do mercado e às exigências dos clientes, a Scania Brasil promove mudanças essenciais na área comercial. As movimentações incluem a chegada de Alex Nucci como novo diretor de Vendas de Soluções de Transporte (caminhões) e sua substituição por Fabio D’Angelo na diretoria comercial do Scania Banco. E também na gestão de Celso Mendonça que, além da área de Soluções em Potência

(motores), passa a responder por Mobilidade (ônibus). Outras mudanças foram feitas na área de Vendas de Soluções de Transporte. Wagner Tillmann, gerente que era responsável pelas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte, passa a comandar o Sudeste e Sul. Alan Frizeiro, gerente que respondia pelas regiões Sudeste e Sul, assumiu um projeto especial de preparação da força de vendas da rede Scania para o novo perfil do mercado pós-pandemia. Está em definição quem cuidará do Centro-Oeste, Nordeste e Norte. Não houve mudança nas Vendas de Soluções Off-road (aplicações fora de estrada), e Fabrício Vieira de Paula segue na gerência do segmento.

## Tmov

O Tmov, principal marketplace de logística do agronegócio no Brasil, com sede em Londrina, PR, acaba de ganhar um reforço no time com a chegada de Igor Figueiredo, para o cargo de Diretor Comercial. O executivo, que já passou por empresas como VLI Logística, Vale e Trato, tem 15 anos de experiência em marketing e vendas, desenvolvimento de negócios, logística e Supply Chain, inovação e novas tecnologias aplicadas à satisfação dos clientes. É formado em engenharia de produção pela UFSCar, pós-graduado em finanças e MBA pela Fundação Dom Cabral.

## IVECO

A IVECO anuncia a chegada de Carlos Fraga, gerente executivo de Suporte ao Cliente para a América do Sul, que passa a comandar a área com foco em serviços e produtos para veículos comerciais. Graduado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Santa Catarina, Fraga acumula experiência de 13 anos no setor, sendo quatro anos na Alemanha, nas áreas de Qualidade, Pós-Vendas e Projetos de Produto. A equipe de Carlos conta com os seguintes executivos: Alexandre Oliveira/Suporte ao Cliente Brasil; Leandro Santana/Suporte ao Produto Brasil, Argentina e América do Sul; Daniel Moreira/Planejamento e Inteligência de Serviços para a América do Sul; e Christian Schroder/Suporte ao Cliente Argentina e América do Sul. A IVECO também comunica a chegada de Cynthia Peixoto como gerente de Planejamento e Demanda para a América do Sul. A executiva, graduada em Engenharia de Produção Mecânica, pela Escola de Engenharia Mauá, e com pós-graduação em Logística Empresarial, acumula 17 anos de experiência no setor de transportes.

## Kangu

A Kangu, startup de tecnologia voltada para entregas não tradicionais de pacotes do e-commerce, anuncia a contra-



tação do novo chefe de operações, William Matsuhara. Executivo com 22 anos de atuação na área de logística, durante os últimos 15 anos ele trabalhou na DHL Supply Chain e chegou a ter sob seu comando mais de 40 operações.

### Continental Pneus

A Continental, fabricante de pneus de tecnologia alemã, anuncia Thais Oliveira como nova diretora de vendas de pneus de carga para a região Mercosul. Ela ingressou na empresa em 2008 e nos últimos três anos liderava a área de vendas de pneus de passeio para montadoras na América do Sul. Thais é bacharel em administração de empresas com ênfase em comércio exterior e com MBA em Gestão Comercial pela Fundação GV, e sucede a Rodrigo Bonilha, que assumiu a vice-presidência da divisão de pneus da Continental no Mercosul.

### Jamef


Com foco na transformação digital e segurança de dados, a Jamef Encomendas Urgentes anuncia como novo diretor de Tecnologia da Informação (CIO), Fernando Faustino. Com mestrado em engenharia da computação, pós-graduação em segurança da informação e graduação em sistemas de informação, Faustino tem vasta experiência na área, já tendo atuado como gerente sênior de TI na TOTVS;

gerente executivo de TI na Raízen/Cosan; e gerente global de TI na Votorantim Metais.

### DAF Caminhões Brasil

A DAF Caminhões Brasil tem novo Diretor de Desenvolvimento de Concessionárias: Gustavo Novicki ocupa o cargo deixado por Adcley Souza, que assumiu, em 1º de março, a posição de Diretor de Serviços ao Cliente. Novicki tem mais de 20 anos de experiência no segmento automotivo, em posições de grande responsabilidade nas áreas de qualidade e vendas. É formado em Engenharia Mecânica pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e possui MBA pela Fundação Getúlio Vargas. O novo diretor se reportará a Luis Gambim, diretor Comercial da DAF Caminhões Brasil.

### Grupo Apisul

Aliada à tecnologia de ponta, a filial São Paulo do Grupo Apisul – que possui uma cadeia completa e integrada de soluções para o setor de transporte de cargas –, além de estar de casa nova, ganha um importante reforço: com mais de 25 anos no mercado de seguros, Cristiano Saab assume como diretor executivo. Cristiano é administrador de empresas (PUC/SP), com especialização em Marketing no Varejo (FGVSP) e pós-graduado em Dinâmicas Interpessoais pela Stanford University. 

## anúncios

Alper.....	11
BRASPRESS.....	8
Erea .....	41
Expo Logweb	
W6connect .....	48 e 49
Fronius .....	17
ILOS .....	21
KMM .....	2ª Capa e 47
Logweb..	25, 29, 35 e 40
Porto Seguro .....	5
Veloe .....	31 e 4ª Capa
Webinar Logweb/ W6connect .....	37

**Logweb:** várias mídias, para a **máxima informação** ao leitor

Além desta **revista**, o Grupo Logweb oferece várias outras opções de mídia aos seus leitores, para que se mantenham constantemente atualizados.

**Portal, Facebook, LinkedIn, Canal Logweb no YouTube, podcast, newsletter, e-book, Telegram, Twitter e Instagram.**

É só acessar. Está tudo **facilmente disponível.**





# A melhor gestão para sua frota? **Tá na mão.**

**Alelo Frota** coloca na sua mão a gestão inteligente de abastecimento, manutenção e documentos da sua frota. E ainda é aceito em mais de 21 mil estabelecimentos em todo o país e com atendimento 24h para sua empresa.

Saiba mais:



Veloe é uma marca Alelo.

