



LAST MILE: SEGMENTO DA LOGÍSTICA ONDE TUDO PODE ACONTECER



Nº 218
JUNHO 2021

**VEJA OS GANHADORES
DO IFOY 2021**

Nós mantemos o mundo em movimento.

Linde

Equipamentos com tecnologia de ponta, robustez e alta performance na movimentação de cargas pesadas.

STILL

Líder no mercado brasileiro com portfólio completo e fabricação nacional de transpaletas, empilhadeiras elétricas patoladas, retráteis e empilhadeiras contrabalançadas elétricas e a combustão.

Baoli

Linha de produtos economy para um melhor custo-benefício na movimentação de materiais.

Dematic

Soluções em tecnologia automatizada integrada, software e serviços para operações logísticas.

Rod. Eng. Ermênio de Oliveira Pentead
SP 75 - KM 56 - Itaiaci - Indaiatuba - SP
Tel: (11) 3115.0600

www.kiongroup.com.br



Last mile e o e-commerce

Last mile é o tema da moda, como diz um dos participantes das matérias especiais da presente edição. Sim, são três matérias que cobrem o last mile, um importante segmento da logística nos dias de hoje, resultado do incremento de cargas com o crescimento do e-commerce.

Porém, mais do que um “modismo”, mostramos, nesta primeira grande matéria de *Logweb* sobre o assunto, a importância da última milha na satisfação do cliente e as mudanças que ela provocou na logística.

Estas visões, as mais variadas, são apresentadas, em um primeiro momento, sob a ótica de várias empresas que oferecem produtos e serviços neste segmento, cujos representantes falam sobre o papel e a importância do last mile no e-commerce, os maiores desafios e erros e as tendências.

Já na segunda matéria com foco no setor, a palavra é dos Operadores Logísticos e das transportadoras, cujos representantes abordam o papel destas empresas no last mile – o que oferecem, os benefícios, diferenciais, necessidades atendidas –, as mudanças que o last mile trouxe para as operações, as adaptações necessárias, o que passou a ser exigido, as tendências nas ações dos Operadores Logísticos e das transportadoras em relação ao last mile e o que pode dar errado na relação entre as empresas atuantes no segmento.

E, finalizando, a palavra dos representantes dos condomínios logísticos, focando no papel destas instalações no last mile, os tipos de empresa que mais usam os condomínios logísticos, as tendências nas operações e, também, o que pode dar errado na relação condomínios logísticos e clientes da área de last mile.

Mas, as matérias desta edição não se limitam a estas. Temos ainda, dentro de “Logística Setorial”, o setor de plásticos em destaque, com considerações de OLs, transportadoras e embarcadores, que fazem um apanhado da logística do setor e, no caso destes últimos, que expõem a sua logística. E, ainda, o setor de produtos tecnológicos, mostrando uma logística delicada e dedicada.

O leitor vai encontrar, também, a divulgação dos ganhadores do IFOY Award 2021 – o IFOY é o prêmio de intralogística mais importante do mundo, que reconhece os melhores produtos e soluções de intralogística, tanto que é considerado o “Oscar da logística”.

Completando, uma matéria falando sobre o nosso evento, a Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística, que acontece de 21 a 23 de setembro deste ano, que conquistou o importante apoio da ABOL – Associação Brasileira de Operadores Logísticos, e outra falando sobre o novo Programa de Manutenção Premium Flexível Uptime da Scania. Leia, curta, aproveite.

Os editores

REVISTA
Logweb
referência em logística

ISSN 2317-2258

Edição nº 218 | Jun 2021

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

Parte integrante do portal
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

Redação

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

Jornalista Social Media

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

Diretora Executiva

Valéria Lima de Azevedo Nammur
valeria.lima@logweb.com.br

Diretor de Marketing

José Luiz Nammur
jlammur@logweb.com.br

Diretor Administrativo-Financeiro

Luís Cláudio R. Ferreira
luis.claudio@logweb.com.br

Administração

Wellington Christian Borsarini
admin@logweb.com.br

Caroline Fonseca (Auxiliar Administrativa)

admin2@logweb.com.br

Diretora Comercial

Maria Zimmermann Garcia
Cel.: 11 99618.0107 e 94382.7545
maria.garcia@grupologweb.com.br

Gerência de Negócios

Nivaldo Manzano - Cel.: 11 99701.2077
nivaldo@logweb.com.br

José Oliveira - Cel.: 11 96675-4607
oliveira@logweb.com.br

Assistente Comercial

Camila Meloni
comercial.2@logweb.com.br

Diagramação

Alexandre Gomes

Log. Setorial

- 6 **Tecnologia:** Além de cuidados especiais no manuseio e armazenagem, também é preciso evitar roubos
- 10 **Embarcadores de Tecnologia:** Terceirização de OLs e transportadoras para garantir segurança nas operações
- 14 **Plásticos:** OLs e Transportadoras atuam com cargas frágeis, em grandes volumes e de alto consumo
- 16 **Plásticos:** Dois embarcadores, gigantes no segmento de tubos e conexões, apostam na logística para ganhar mercado

Premiação

- 44 **Still, Cargotec e Interroll** estão entre as vencedoras do prêmio IFOY 2021 de intralogística

Agenda

Consulte no portal 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

Especial

- 20 **Last Mile:** Segmento da logística onde tudo pode acontecer, até a perda do cliente em definitivo
- 30 **Last mile:** OLs e transportadoras são responsáveis por buscar meios para as empresas aumentarem a capilaridade
- 34 **Last Mile:** Condomínios logísticos atendem às necessidades de entrega rápida, próximos ao consumidor final
- 38 **Evento**
ABOL anuncia apoio à Expo Logweb W6connect, feira e congresso virtual de logística
- 40 **Veículos**
Com novo serviço, Scania promete reduzir em até 30% o tempo de parada nas concessionárias
- 46 **Coluna SETCESP**
Alteradas as Regras de Tolerância na Capacidade de Carga dos Caminhões
- 47 **Novidade**
Especializada em IoT e transporte conectado, Geotab entra no mercado brasileiro
- 48 **Fique por dentro**

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

Tecnologia: Além de cuidados especiais no manuseio e armazenagem, também é preciso evitar roubos

Este setor engloba produtos com elevado valor monetário em si, mas que também são muito desejados – como os smartphones –, o que acaba gerando um maior risco na movimentação e armazenagem da carga.

pela primeira vez, a seção “Logística Setorial” da revista *Logweb* enfoca o segmento de tecnologia.

Mas, quais produtos são englobados neste guarda-chuva? Vamos responder com base no que os participantes desta nossa reportagem especial movimentam e armazenam: eletroeletrônicos no geral (linha branca e cinza), smartphones, computadores, tablets e equipamentos de informática, redes e telecomunicações, além de insumos e componentes de maior valor agregado (DHL Supply Chain); servidores, switches, placas solares, inversores, módulos, cabos e conectores, processadores, placas, roteadores, telas de LCD, monitores de display, pendrives, coletores de dados, leitores óticos, spare parts (JCLOG – JR Logística Integrada Eireli); produtos de computação, eletrônicos de consumo, componentes eletrônicos, telecomunicação e infraestrutura, antenas de radiofrequência, semicondutores e contract manufacturing (Kuehne+Nagel Brasil); linha branca: ar-condicionado residencial e industrial, microondas, geladeiras, lava e seca; linha marrom: televisores, aparelhos de som, monitores; linha vermelha: projetores, notebook, celular (Penske Logistics); chips, modems, celulares, equipamentos de infraestrutura de Telecom – materiais e equipa-



Para Araujo Junior, da JCLOG, entre as dificuldades hoje está a pouca flexibilidade entre elos da cadeia, áreas de suporte fiscal pouco dinâmicas e horário de atendimento diversos

mentos para redes e antenas (TPC Logística Inteligente).

Peculiaridades

Trata-se de uma área que vem crescendo de forma constante nos últimos anos e apresentando cada vez mais sofisticação e valor agregado. Com isso, de forma geral, são produtos com elevado valor monetário em si, mas que também são muito desejados – como os smartphones –, o que acaba gerando um maior risco na movimentação da carga.

“Embora não seja exatamente delicada, trata-se de uma carga que demanda cuidados extras, pois uma avaria pode prejudicar o funcionamento e impedir uma venda, gerando perdas relevan-

tes. Desta forma, o planejamento e cuidado no manuseio e transporte deve ocorrer ao longo de toda a cadeia, incluindo aí, muitas vezes, escoltas e sofisticados sistemas de monitoramento e segurança”, aponta Ana Blanco, vice-presidente de Operações da DHL Supply Chain.

Na verdade, a logística apresenta diversas peculiaridades para atender este segmento, desde o gerenciamento da cadeia de suprimentos, demandas futuras e previstas, projetos, reformas de sites, sustentação de infraestrutura tecnológica e manutenção de equipamento, recebimento de importação, fornecedores locais, processamento de pedidos e atendimentos emergenciais, segundo Epaminondas Rodrigues de Araujo Junior, CEO da JCLOG – JR Logística Integrada Eireli.

“Uma das características desse segmento é a velocidade. Algo novo sempre chega ao mercado e é preciso ser ágil para transportar e distribuir. O setor de celulares, por exemplo, é bem movimentado nesse sentido e há um tempo certo para chegar ao mercado por conta do prazo de lançamento.”

Por essa razão – continua Eduardo Razuck, diretor geral da Kuehne+Nagel Brasil –, o custo logístico acaba aumentando nesse segmento. Há uma demanda de tempo específica e muitas empre-

sas acabam pagando mais para o seu produto estar no mercado no tempo necessário, o que eleva o preço das outras commodities que precisam acompanhar essa dinâmica.

O trabalho e a educação estão cada vez mais adotando um estilo remoto, reflexo da pandemia, e por isso há um excesso de demanda nesse segmento em que o home office predomina, então hoje são produtos “must have” e as empresas precisam se adaptar e fazer aquisições de tecnologia, como notebooks, tablets etc.

Para os produtores, esta situação gerou ainda mais competitividade entre eles, pois o mercado está muito exigente com relação a produtos de qualidade e tempo de entrega (e-commerce), e por isso elas demandam um parceiro logístico que consiga dar total visibilidade a suas cargas e atuar com efetividade na logística.

Ainda segundo o diretor geral da Kuehne+Nagel Brasil, outra peculiaridade desse setor é a segurança. Pensando nos países da América Latina, essa parte é supercrítica. É preciso ter uma estrutura muito bem consolidada para não haver problemas.

Além desta questão de segurança, Endrigo Taurisano, gerente de Operações Sênior da Penske Logistics, também coloca, entre as principais características da logística neste segmento, as questões de manuseio e armazenagem, devido à fragilidade dos itens e sazonalidade.

Entre os fatores de segurança, uma das peculiaridades do setor é a implementação de um gerenciamento de risco robusto, com monitoramento remoto dos warehouses e de todo o processo logístico.

No manuseio e armazenagem, treinamento e capacitação dos times são críticos e fazem toda a diferença. Também a gestão dos

dealers em uma atuação com as assistências técnicas do cliente são fatores importantes.

E por fim, pontua Taurisano, menciona-se a sazonalidade devido à alta concentração dos volumes nas duas últimas semanas do mês devido à dinâmica de mercado neste segmento.

“Em se tratando de produtos sensíveis e de alto valor agregado, a logística desses materiais requer um trabalho minucioso e detalhado, desde os cuidados com o



Entre as peculiaridades do setor, **Taurisano**, da Penske, coloca a sazonalidade, devido à alta concentração dos volumes nas duas últimas semanas do mês

transporte, manuseio, armazenagem adequadas até a entrega final do produto, com apólices de seguro abrangentes”, complementa Ana Paula Felix, gerente comercial do Segmento Tecnologia e Telecom da TPC Logística Inteligente.

Exigências

Por tudo o que foi apresentado, a gerente comercial da TPC Logística Inteligente prossegue apontando as exigências impostas aos OLs e às transportadoras para atuarem neste segmento, como o planejamento logístico de ponta a ponta, com alto requerimento de visibilidade da operação em tempo real.

Segundo Ana Paula, a logística de

eletrônicos precisa considerar diferentes cuidados e infraestruturas adequadas em cada processo da cadeia, desde o carregamento do caminhão até a chegada às prateleiras do armazém ou nas mãos do consumidor.

No caso do inbound, a gerente comercial aponta os principais requisitos: identificação e facilidade de rastreamento dos itens no armazém; armazenagem adequada; gestão eficiente de estoque; tecnologias específicas para



Aqui, a logística requer um trabalho detalhado, até a entrega final do produto, com apólices de seguro abrangentes, diz Ana **Paula**, da TPC Logística Inteligente

o controle interno, como sistemas adequados; picking e packing eficientes; carregamento e expedição adequados, sem riscos ou danos ao material.

Já no caso do outbound, de acordo com Ana Paula, os principais requisitos incluem: capacidade tecnológica de monitoramento; comunicação integrada entre os players da entrega; transporte adequado; planejamento, roteirização e acompanhamento das rotas realizadas; segurança e compromisso com a integridade da carga; gerenciamento de risco e seguros.

Ana Blanco, da DHL Supply Chain, destaca que, além de experiência e escala, a área de tecnologia demanda uma infraestrutura robus-

ta, especialmente em tecnologia para visibilidade da cadeia de ponta a ponta. Como a pandemia deixou ainda mais claro, neste mercado, os Operadores Logísticos precisam ter também agilidade, flexibilidade e até criatividade para lidar com entregas urgentes, mudanças bruscas do mercado e picos de demanda.

Também de acordo com Ana Blanco, outra capacidade importante é a multimodalidade – aplicação de diferentes opções terrestres, incluindo até veículos elétricos, aéreas e até marítimas –, fundamental para proporcionar custos mais competitivos e ter alternativas para eventuais gargalos, como ocorreu com a redução da malha aérea no ano passado, ou mesmo para escapar de restrições de circulação urbana para entregas de e-commerce.

“De fato, as principais exigências são oferecer um processo completo e robusto, um sistema de segurança adequado, uma rede logística funcional e soluções capilarizadas, pois, para o segmento de tecnologia, há uma abrangência de entrega muito grande pelo país e também em exportação. Por conta disso, é necessário contar com procedimentos muito bem estruturados”, emenda Razuck, da Kuehne+Nagel Brasil.

Taurisano, da Penske, completa, voltando-se mais para a área de armazenagem. Assim, entre os principais requisitos de mercado para atuação na armazenagem de produtos tecnológicos estão: gestão e gerenciamento de risco, infraestrutura adequada, sistemas de última geração (WMS/TMS) que permitam a adoção de plataformas inteligentes para não somente atender a alta demanda dos grandes varejistas com informações objetivas, mas, também, contribuir com a redução de custos e elevação dos níveis de serviços praticados.

Dificuldades

Como o leitor deve notar, pelas peculiaridades da carga e pelo que é imposto, são várias as dificuldades enfrentadas para atuar neste setor. Mas, há saídas.

Especificamente na pandemia, as principais questões foram os picos de demanda, as demandas sanitárias e algumas restrições de circulação, especialmente com a redução da malha aérea. “De forma geral, a questão da seguran-



Ana Blanco, da DHL Supply Chain, destaca que esta área demanda uma infraestrutura robusta, especialmente em tecnologia para visibilidade da cadeia de ponta a ponta

ça da carga, cuidado extremo na manipulação e resiliência operacional para atender as demandas dos clientes e as flutuações do mercado são as principais questões”, aponta Ana Blanco, da DHL Supply Chain.

Para minimizar estes problemas, a Operadora Logística dispõe de modernos sistemas de monitoramento (às vezes até em redundância) e uma torre de controle com abrangência nacional para acompanhamento integral de sua carga. “Enquanto Operador Logístico, damos acesso aos clientes a nossa escala, dispondo de instalações, veículos e equipes que podem ser realocadas com rapidez em caso de picos de demanda, como ocorreu, por exemplo, com

o e-commerce durante a pandemia. Temos experiência também em integrar modais e dispomos de veículos com tamanhos e características distintas para cada situação. Temos inclusive um grupo de veículos com itens extras de segurança voltados especialmente ao mercado de eletroeletrônicos”, completa a vice-presidente de Operações da DHL Supply Chain. Para Araujo Junior, da JCLOG, entre as dificuldades hoje está a falta de maior integração e alinhamento dos parceiros com as necessidades do cliente final, pouca flexibilidade entre elos da cadeia, áreas de suporte fiscal pouco dinâmicas e horário de atendimento diversos, além de parceiros com restrições de horário. “Estes entraves podem ser superados com flexibilidade no atendimento, comunicação direta com todos os membros envolvidos, investimento em tecnologia e integração, entender a necessidade para atender e agregar valor ao negócio de nosso cliente no atendimento de 100% das demandas em qualquer horário (24/07/365 dias).”

A maior dificuldade é a complexidade do mercado que se agregou para a operacionalização do dia a dia, diz, agora, Razuck, da Kuehne+Nagel Brasil. “Hoje temos que correr atrás de contêiner, encontrar um espaço no avião, no caminhão, no navio. Além disso, há uma defasagem grande de mão de obra nos portos e aeroportos por conta da Covid-19. As companhias estão sem tripulação atuando presencialmente, o que dificulta ainda mais todo o processo. Soma-se a tudo isso o ‘time to Market’. Como mencionado anteriormente, esse segmento demanda uma velocidade muito grande de operação.”

Para atender a atual demanda, a Kuehne+Nagel Brasil revitalizou um produto e passou a oferecer um serviço chamado “SeaAir”, que

combina o transporte marítimo com o aéreo. “Com custo médio da operação, ele agiliza o transporte e ainda é mais sustentável, com menos emissão de carbono. O trabalho nesse momento é oferecer soluções diferenciadas, buscar alternativas e mudar a roteirização. Nossos clientes de tecnologia foram os que mais utilizaram a cadeia SeaAir”, completa o diretor geral da Kuehne+Nagel Brasil.

Outro dos grandes desafios deste segmento é conseguir equilibrar os custos sem onerar o cliente. A concentração da alta demanda de vendas na última semana do mês, bem como a necessidade em fornecer serviços além do trivial como, por exemplo, montagem de kits de produtos (dois ou + produtos com entrega única), reembalagem e gestão de dealer (assistência técnica), são os principais desafios encontrados neste segmento, além de serem produtos muito “visados” que naturalmente exigem mais processos de segurança. Outro desafio enfrentado é a burocratização dos processos fiscais, o que exige uma gestão de controle conjunta da Penske com seus clientes.

“Entendemos que os desafios do setor são superados com um robusto e rigoroso sistema de gerenciamento de risco, tanto tecnológico, com controle e gestão da informação (garantindo veracidade), quanto de processos, com barreiras de segurança e acompanhamento de carregamento e descarregamento, além de versatilidade e flexibilidade para atender a dinâmica do mercado com treinamento e capacitação”, completa Taurisano, da Penske.

Ana Paula, da TPC Logística Inteligente, também cita como grandes dificuldades: alteração da cadeia de suprimentos muito rápida, devido à velocidade da tecnologia dos produtos, quantidade cada vez mais elevada de

SKU e atendimentos emergenciais. “Estas dificuldades podem ser enfrentadas com a utilização de sistemas aderentes à operação do cliente, WMS e visibilidade da cadeia através da LIS (plataforma web TPC que integra todos os elos da cadeia logística), planejamento de demandas e balanceamento de estoque (curva ABC).

Tendências

A resiliência, certamente, é um tema em ascensão. Com a pande-



“Há uma forte tendência na automação em todos os processos de armazenagem. A ideia é incluir todos os tipos de inovação para atender esse segmento”, diz **Razuck**, da Kuehne+Nagel Brasil

mia, ficou provado que as cadeias de suprimentos precisam ser inteligentes e com capacidade de se adaptar e buscar alternativas mesmo em cenários extremos.

Ainda de acordo com Ana Blanco, da DHL Supply Chain, falando das tendências da logística neste segmento, o uso cada vez mais intensivo de dados também vem ocorrendo e ajuda tanto na previsão de demanda, como na mitigação de riscos. Além disso, de forma geral, a incorporação de cada vez mais inovação aos processos logísticos também é uma tendência forte, com destaque para machine learning, inteligência artificial e IoT, bem como a eletrificação e redução de impacto ambiental.

“Há uma forte tendência na au-

tomação em todos os processos de serviço de armazenagem. A ideia é incluir todos os tipos de inovação de mercado para atender esse segmento. Além disso, o lead time das operações dos clientes vai pressionar ainda mais a logística para oferecer soluções mais rápidas. Estamos trabalhando com soluções diferenciadas e em longo prazo, completa Razuck, da Kuehne+Nagel Brasil.

Taurisano, da Penske, faz uma lista de cinco tendências de logística para o setor de produtos tecnológicos: Integração de processos e intermodalidade, que consiste na fusão de modais de transporte (marítimo, terrestre, aéreo, ferroviário, etc.) para garantir a chegada do produto ao Centro de Distribuição; Logística sustentável, que tem sido uma das crescentes do mercado, especialmente na adoção de equipamentos elétricos e todas as iniciativas relativas à sustentabilidade no transporte de cargas; Digitalização da cadeia de suprimentos, de forma a criar sistemas automáticos para reduzir custos de processos aos clientes; Logística Lean, que também tem sido uma crescente no mercado e nada mais é do que aprimorar os processos logísticos e contribuir para a redução de custos; e Logística 4.0, desenvolvendo processos inovadores por meio de tecnologia de alto desempenho e também parcerias.

Atualmente, a Penske vem avaliando parcerias com startups no Brasil para aprimorar seus serviços e processos de gerenciamento logístico e entregar ainda mais inovação aos seus clientes.

Ana Paula, da TPC Logística Inteligente, completa com outra lista de tendências: Logística integrada - Modelo 4PL; Integração da cadeia de abastecimento; Aumento do nível de serviço ao consumidor final; Atendimento no last mile; Ship from store. Logweb

Embarcadores de Tecnologia: Terceirização de OLs e transportadoras para garantir segurança nas operações

Os dois fabricantes de produtos de tecnologia que participam desta matéria especial partiram para a terceirização, tanto para se dedicarem ao seu core business, quando tendo em vista o fator segurança dos produtos.

Acer: Logística com caminhões-forte

“Usamos 100% frota terceirizada. Devido à categoria dos produtos, o nível de segurança é elevado e, para ter toda a parametrização e conhecimento, foi necessária a contratação de empresas terceirizadas. Hoje, as duas operações juntas têm 90% de movimentação em caminhões-forte. Nossos principais parceiros são: IBL Valores, Prosecur e Protege.”

Assim é a logística da Acer do Brasil, que trabalha com notebooks para o dia a dia, notebooks gamers e de alta performance, além de oferecer monitores, projetores e uma linha de acessórios e gadgets em constante crescimento.

Ainda segundo **Bruna Maria Polli Magnani**, gerente de Logística, a empresa está trabalhando com três saídas diárias do CD, com caminhões dedicados, e duas saídas diárias de fracionamento, na operação de São Paulo. Já na operação de Santa Catarina, a frequência diária é de dois veículos fracionados. “Temos concentração de 70% dos embarques para as regiões Sul e Sudeste, especialmente grande São Paulo e Espírito Santo.”

E, para esta movimentação, além do transporte rodoviário, a Acer utiliza o aéreo quando precisam de uma movimentação rápida ou para acessar lugares mais distantes, como a região Norte do país,



por exemplo, já que neste caso acreditam ser mais seguro e econômico utilizar o modal aéreo em vez do rodoviário.

Quanto à armazenagem, a empresa conta com dois CDs, um próprio, que atende também a demanda do e-commerce, e outro terceirizado. O CD próprio fica em Jundiaí, SP, estrategicamente localizado pela proximidade com rodovias, aeroportos e seus principais fornecedores. “De todo o volume comercializado pela empresa, 85% têm como origem o armazém de São Paulo que, além de concentrar a operação de e-commerce, também atende o varejo e presta suporte à operação de marketing. Temos 1.224 posições-

-paletes e uma área de staging de 1.715 m²”, diz Bruna.

Já o CD terceirizado fica em Itajaí, SC, também localizado de forma estratégica pela proximidade com rodovias e portos que a região possui. O Operador Logístico é a LogicLog. Lá ocupam, aproximadamente, 400 posições-paletes, cerca de 500 m².

Desafios – Falando sobre os maiores desafios logísticos enfrentados, a gerente de Logística da Acer diz que eles mudam a cada ano e sempre necessitam repensar, renovar e olhar para o mercado. “O mais recente desafio foi manter a estrutura e os funcionários trabalhando durante a pandemia e, para isso, disponibilizamos álcool em gel em todos os ambientes, uso obrigatório de máscara e proteção facial, controle de temperatura e aumentamos a quantidade de turnos de almoço. Na parte de entregas, jun-



to aos parceiros, movimentamos as rotas para que todos os clientes sejam atendidos no prazo e com segurança – desta forma otimizamos ainda mais nossas entregas. De qualquer forma, como sabemos que cumprir prazos é sempre um desafio quando o assunto é logística, começamos a expedir com mais antecedência e passar as previsões de embarque com maior prazo para que os parceiros tenham flexibilidade com as frotas. Acredito que, em breve, todos usarão uma modalidade eletrônica de informação, já que o uso de caminhões blindados e a modernização das operações são fortes tendências no mercado.”

Diferenciais – A Acer tem um processo extremamente eficiente, ainda segundo Bruna. O time comercial tem acesso rápido e fácil ao time de logística e agendamento para alinhamento de ações e entregas que precisam de atenção especial.

“Pelo alto valor agregado de nossos produtos, temos um cuidado maior com as mercadorias e fornecedores que trabalham conosco. Prezamos que eles levem a marca e todas as suas boas características com eles no momento da entrega.”

O CD próprio ajuda na agilidade de processos, liberação de pedidos e ajustes de última hora para garantir que o cliente seja 100% atendido conforme solicitado. Essa proximidade entre os times reflete também no resultado das entregas e, desta forma, conseguem ser mais rápidos e mais efetivos.

Diante destes cuidados, Bruna destaca que os clientes da Acer têm a garantia de que seu produto vai chegar intacto e dentro do prazo informado, por meio de sua operação de movimentação e transporte de cargas dedicadas. Os veículos saem lacrados do CD e chegam ao

destino com toda a segurança; as cargas são monitoradas e os caminhões-forte contam com câmeras no baú e na porta para garantir a procedência no carregamento e transporte da mercadoria.

“Como já comentei, a proximidade do comercial com o operacional garante que o cliente também tenha acesso à nossa operação e reporte qualquer incidente com a mercadoria ou solicite algum tipo de padronização diferente para a sua carga. Etiketamos caixas, remodelamos paletes e o que mais for necessário para melhorar o processo do nosso cliente e diminuir o tempo da transportadora no CD deles.”

Bruna também lembra que a utilização de caminhões-forte é um diferencial da empresa. “Infelizmente, no país, ainda temos um índice muito alto de sinistralidade e apostando nos caminhões-forte estamos há cinco anos sem sinistros e garantindo a entrega ao cliente. Convencer os clientes que nossa operação era segura foi desafiador; fomos a todos eles, mostramos o veículo, as regras de segurança e ficamos à disposição para esclarecimentos de dúvidas durante a operação.”

Também para manter a segurança das operações logísticas, o sistema da Acer do Brasil é customizado de acordo com a necessidade, com isso o fluxo é mais claro e rápido. O Power BI compila as informações e mostra KPIs em tempo real e sem possibilidade de adulteração. Todo produto conta com um número de série e, por meio dele, conseguem ter acesso a todo o seu histórico, o que facilita o controle. E usam os seriais para todos os processos, até mesmo pós-vendas.

“Recentemente aplicamos a mini DANFE no processo de e-commerce, o que garantiu ganharmos tempo e diminuirmos o consumo de papel. O próximo passo é a implantação do uso de RFID no processo de e-commerce.”

Pandemia – Como ocorreu com grande parte das empresas, durante a pandemia, os funcionários administrativos da Acer passaram a atuar no modelo Home Office e foi possível comprovar que a operação funciona mesmo a distância, porque há integração entre os funcionários. “Por mais que exista uma distância física, estamos conectados o tempo todo, já que nosso segmento não parou de crescer durante a pandemia.” Por outro lado, as pessoas precisaram migrar todas as atividades para o digital – desde trabalho, até estudos e entretenimento – e, por isso, a demanda por notebooks cresceu bastante. “Trabalhamos em um ritmo acelerado e nossos produtos continuam chegando ao cliente como se ainda estivéssemos em ‘tempos normais.’”

Bruna acredita que, com certeza, as mudanças trazidas pela pandemia não são passageiras. A Acer já proporcionava um ambiente flexível, mas paradigmas operacionais e culturais da operação foram quebrados e ficou provado que uma nova cultura pode funcionar tão bem quanto a antiga.

A transição do volume de varejo para o e-commerce também é uma tendência que veio para ficar, segundo a gerente de logística. “O brasileiro está aprendendo a confiar mais em compras online, então, agora, nossa principal prioridade é melhorar a experiência do cliente ainda mais dia após dia.”

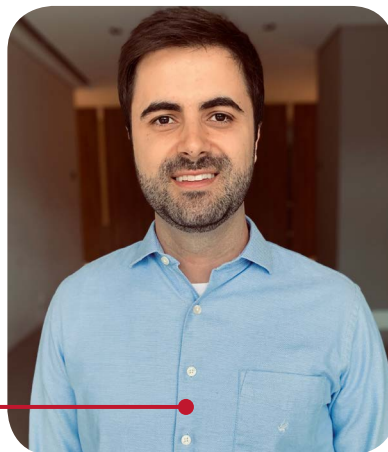


Polar Electro: Produtos de alto giro e acondicionados em caixas muito pequenas

A Polar Electro Brasil comercializa relógios com GPS, monitores cardíacos e de atividade para pessoas que buscam praticar atividade física básica, até atletas de alta performance, para esportes variados, como corrida, ciclismo, academia, cross fit, natação, pilates, etc. Além disso, atua com soluções B2B, onde oferece, para clubes de futebol, academias, box de cross fit, entre outros, soluções de monitoramento em grupo.

“Utilizamos um Operador Logístico – o Infracommerce. Ele faz nossa operação ‘full commerce’, onde terceirizamos todo o armazenamento (Centro de Distribuição), a parte logística (entrega ao consumidor final e a revendedores) e o SAC transacional. O principal motivo de termos terceirizado é que a operação da Polar no Brasil (subsidiária iniciada em 2017) está 100% em ganho de market share de maneira sustentável e de oferecer a melhor experiência possível para nossos consumidores. Dessa forma, nossa equipe própria se limita à área comercial, e-commerce próprio, marketing e assistência técnica/suporte ao consumidor, delegando a operação logística para um parceiro que consegue nos deixar focados naquilo que é o nosso objetivo dentro do país”, explica **André Bandeira Reis**, Country Manager da empresa.

Ele também lembra que entregam, através do seu e-commerce próprio, para todo o Brasil, mas existe uma concentração de entregas para as regiões Sudeste e Sul, ressaltando que os produtos são importados da Europa através de transporte aéreo. “Aqui utilizamos o transporte rodoviário como principal, sendo raramente utilizado o transporte aé-



reo em território nacional.” Reis diz, ainda, que a Polar tem uma filial dentro do CD da Infracommerce, localizada em Embu das Artes, SP. “Nosso estoque fica localizado em uma sala de 100 m², pois nossos produtos têm alto giro e também ficam dentro de caixas muito pequenas.

Nossa operação roda muito bem com esse parceiro logístico, que nos garante um on time delivery de mais de 99%. Além disso, por terem uma operação com grandes empresas, eles conseguem proporcionar uma relação custo/benefício de frete competitiva em comparação ao mercado.”

Diferenciais – Com relação aos diferenciais da logística da empresa,

considerando que armazenam e transportam produtos de alto ticket médio, o Country Manager entende que os diferenciais logísticos são: entrega no prazo, localização estratégica do CD e eficiência operacional (custo benéfico). “Entendo que entrega no prazo é um fator muito importante, além de opções de entrega em um dia útil ou até menos para as principais capitais do Brasil. Ou seja, conseguimos entregar de forma ágil e sempre atendendo o prazo acordado com o consumidor final.”

Com relação à pandemia, e o que mudou na logística da empresa em função da mesma, Reis diz que melhoraram ainda mais as opções de entrega rápida para os consumidores finais, considerando que em vários meses as lojas físicas estavam fechadas e a única opção de canal de compra existente era o e-commerce próprio. “O canal do e-commerce, que já era relevante antes da pandemia, passou a ser ainda mais importante, então trabalhamos todos os dias para conseguir oferecer a melhor experiência de compra possível para nossos clientes.” **Logweb**

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

Plásticos: OLs e Transportadoras atuam com cargas frágeis, em grandes volumes e de alto consumo

Isto acontece principalmente se levarmos em conta que a pandemia vem alimentando de forma exponencial a demanda da indústria por plásticos, para a produção de produtos de consumo médico e hospitalar. Sem contar que outros setores, como o automobilístico, vêm incrementando o uso deste material.

Para se ter uma ideia da importância do segmento de plásticos, destaque desta edição de *Logweb* envolvendo o papel dos Operadores Logísticos e das transportadoras no segmento, o tamanho desse mercado, mundialmente, deve atingir US\$ 750,1 bilhões em 2028 (um aumento de 3,4%), segundo dados da Research and Markets publicados no Relatório 2021 do Setor Global de Plásticos, resultando no aumento da produção automotiva e, conseqüentemente, do consumo de plástico na fabricação de componentes. “Este resultado tem muito a ver com as políticas regulatórias sobre redução de peso veicular e eficiência de combustível que irão afetar ainda mais o segmento neste período. Sabemos que aplicações do plástico como substituto de materiais convencionais, como metais ou borracha, facilitam a economia de combustível, por conta da redução do peso e da densidade do automóvel”, explica Nilson Gomes dos Santos, diretor de Operações e Logística da TGA Logística Transportes Nacionais e Internacionais. A empresa atua com produtos destinados à indústria química, indústria em geral, indústria alimentícia e indústria automobilística, efetuando operações de transporte, armazenagem, picking e packing. Também falando sobre as peculiaridades da logística neste segmento,



Cortizo, da Mosca Logística, diz que a logística neste segmento envolve alta complexidade na movimentação e conferência devido à altíssima quantidade de SKU's

Mauricio Fernandes Cortizo, gerente de Operações da Mosca Logística, empresa que opera, neste segmento, com baldes, vassouras, garrafas térmicas, tupperware, potes, utilidades do lar, utensílios de cozinha e utilidades para limpeza. “Devido à falta de padronização para acondicionamento e fragilidade, unificamos 100% da mercadoria em gaiolas e paletes para ganharmos velocidade na operação e na preservação da integridade dos produtos.” Mais especificamente, Cortizo diz que a logística aqui envolve alta complexidade na movimentação e conferência devido à altíssima quantidade de SKU's. Os produtos deste segmento também não suportam lastro na arrumação e

apresentam alto índice de cubagem, o que requer uma logística que detenha know how e segmentação na operação para aderência do perfil de plásticos. “Por ser um produto derivado da indústria química, incorporamos especificamente para esse tipo de operação a ferramenta do Sistema de Avaliação em Saúde, Segurança, Meio Ambiente e Qualidade, voltado às empresas que prestam serviços à indústria química, incluindo o transporte. Isso nos permite garantir a mais alta qualidade e elevada margem de segurança durante toda nossa operação”, diz agora Harley Amaral Silva, gerente geral de Operações da JSL. Ele lembra que a sua empresa tem diversos clientes neste setor, como Brasken, Motech, Zaraplast, CSI e Arlanxeo, entre outras, para as quais atuam com transporte



de produtos acabados e de matérias primas, além de operarem na movimentação interna, que inclui transferência e entrega final do produto.

Silva também relaciona as exigências impostas aos OLS e às transportadoras para atuar neste segmento, com regras de segurança quanto à amarração das cargas e aos padrões específicos para os veículos tipo sider. Outras obrigações estão ligadas ao cumprimento de um Plano de Gerenciamento de Risco, exclusivo para esse tipo de operação.

“São exigidos equipamentos apropriados na manipulação, treinamento específico no manuseio e veículos com proteção no acondicionamento”, completa Cortizo, da Mosca Logística.

Mudanças e novidades

“Algumas das características da carga de plástico são sua fragilidade e o alto consumo do mercado. Por isso, uma das mudanças mais recentes foi a busca das operadoras por capacitação, a fim de movimentar e transportar grandes volumes de mercadorias”, diz, agora, Santos, da TGA Logística, referindo-se às mudanças ocorridas neste segmento mais recentemente.

“Na TGA, atentamos para todos os aspectos relacionados às operações de todos os setores que atendemos. Uma das iniciativas

mais recentes foi a aquisição de uma máquina paletizadora stretch italiana, de última geração e já funcionando. Com capacidade de embalar paletes de 1 m x 1,20 m x 2 m de altura em 45 segundos, a máquina faz o trabalho de embalagem dos paletes ainda mais rapidamente e com mais qualidade, deixando a carga dos clientes mais segura para o transporte ou armazenagem, em menos tempo. Porém, todas as atividades automatizadas são amplamente supervisionadas por humanos, a fim de



Santos, da TGA Logística:

O maior uso do plástico tem muito a ver com as políticas regulatórias sobre redução de peso veicular e eficiência de combustível

garantir agilidade e eficácia. Outra novidade recente é a adesão da TGA à Logística 4.0, o que nos garante maior controle e monitoramento de todos os processos, de ponta a ponta”, completa o diretor de Operações e Logística.

E Cortizo, da Mosca Logística, destaca as mudanças mais significativas: diversificação e acesso aos locais de compras, visibilidade nas plataformas digitais e valor agregado maior nos produtos.

“Unitizamos 100% da mercadoria em gaiolas e paletes para ganharmos velocidade na operação e na preservação da integridade dos produtos, veículos dedicados nas entregas, consolidação com demais player’s para aumentar

a produtividade no last mile”, acrescenta o gerente de Operações da Mosca Logística.

Já para Silva, da JSL, não houve mudanças específicas ou drásticas neste segmento, em termos de transporte. Os impactos observados são os mesmos que afetaram a economia em 2020 e neste ano, devido à pandemia da Covid-19.

“O elemento mais importante neste momento é a inclusão de novos modelos de veículos, especificamente voltados para este tipo de operação, como silos e rodotrens, que oferecem aos nossos clientes uma melhor relação custo/benefício por conta da maior capacidade de carga”, completa o gerente geral de Operações da JSL.

Tendências

É sabido que a pandemia vem alimentando de forma exponencial a demanda da indústria por plásticos, para a produção de produtos de consumo médico e hospitalar. Segundo dados da Research and Markets, em abril do ano passado, por exemplo, uma das maiores fornecedoras mundiais deste insumo anunciou um aumento da produção mensal de polipropileno especializado em 1.000 t para atender à crescente necessidade de máscaras e aventais médicos.

“Por isso, uma das tendências é atendermos cada vez mais este segmento, com a mesma agilidade que o surto de Covid-19 vem exigindo, além de maior cuidado com a segurança nas operações de coleta, embarque, distribuição e logística reversa”, opina Santos, da TGA Logística, sobre as tendências neste setor.

A esta observação, Silva, da JSL, acrescenta o fato de haver um movimento forte no desenvolvimento e no uso de novas tecnologias, que geram mais eficiência e segurança nas operações, em especial no setor de plástico, agregando valor para toda a cadeia. Logweb



Plásticos: Dois embarcadores, gigantes no segmento de tubos e conexões, apostam na logística para ganhar mercado

Tigre: Desafio da melhor ocupação dos veículos está sendo vencido

Com uma história de 80 anos, a Tigre é uma multinacional brasileira com forte presença internacional, oferecendo soluções para construção civil e cuidado com a água. A empresa conta com um amplo portfólio de produtos que atende os mercados predial, de infraestrutura, de irrigação e industrial. Além de tubos e conexões, fazem parte do Grupo: Azzo Torneiras ABS, Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar, Tigre Metais (no segmento de metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes (tratamento e reutilização da água).

A empresa usa atualmente mais de 10 transportadoras para atendimento de suas necessidades de cobertura e entrega no Brasil. Cada empresa parceira possui uma área de especialização e atuação. “Utilizamos Operadores Logísticos em alguns Centros de Distribuição e temos seis operações próprias”, explica **Cleibe Palhano**, gerente de Logística da Tigre.

Ele também destaca que são utilizados cerca de 1.000 veículos por dia que fazem as entregas dedicadas ou fracionadas e em redespacho, em regiões específicas. A Tigre atende todas as regiões do país com origem em oito Centros de Distribuição espalhados pelo Brasil – em São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Pernambuco, Amazonas, Rio de Janeiro, Bahia

e Minas Gerais. Ao todo, esses CDs somam mais de 100.000 m² de área de armazenagem.

A Tigre também utiliza cabotagem nas rotas entre a região Sul, Nordeste e Norte do país. “Este modal, nos garante competitividade especialmente nas movimentações de estoque entre CDs. Além disso, a Tigre inovou em 2020 e é a primeira empresa do segmento a utilizar o modal ferroviário com contêineres de 53 pés que garantem uma boa ocupação e equação de custos.”

Palhano também diz que têm apenas duas operações terceirizadas em Operador Logístico multicliente. Em operação na Bahia desde 2019, a filial é operada pelo Grupo TPC. A segunda operação terceirizada é localizada em Minas Gerais e operada pela empresa italiana BCube.

Desafios – O Grupo Tigre depende do transporte rodoviário para escoar a produção das suas fábricas localizadas no Brasil. Empregando diversas modalidades de transporte, entre elas cargas rodoviárias dedicadas e fracionadas, a empresa utiliza os serviços de um pool de transportadoras. “O maior desafio é operar com a melhor ocupação dos veículos para garantir a melhor equação de custos. Hoje, a empresa opera com mais de 90% de ocupação em todas as suas rotas. Isso tem sido um desafio constante, especialmente com as flutuações de demanda, para isso a empresa utiliza sistemas inteligentes de roteirização e ocupação que garantem a melhor utilização dos veículos.”

Além disso, o projeto de desinter-



mediação e fidelização de autônomos garante a disponibilidade e a ocupação da base de transportadores dedicados que regulam a oferta e a demanda de cargas.

“A principal conquista da Tigre nos últimos anos foi garantir o menor custo de transportes do mercado, através da contratação direta de agregados e gestão diária de ocupação. Além de operar com baixo custo e fazer a gestão da ocupação, a Tigre investiu fortemente na melhoria de qualidade e garantia de atendimento das necessidades especiais de clientes com profissionais dedicados para carga e descarga e



células de tracking e monitoramento de ocorrências.”

Palhano também diz que a Tigre possui alguns projetos especialmente desenhados para atender a seus principais clientes. Entre eles, a entrega em embalagens aramadas master, que reduziu em 80% o tempo de descarga e conferência, a utilização de operadores de carga e descarga dedicados e fidelizados, a criação de célula de atendimento vip para garantir gestão de ocorrências e de informação, solução de problemas e tracking.

“A Tigre inova desde 2017 com a utilização de ferramentas de contratação, gestão de pagamentos, posicionamento e entrega, operados por meio de aplicativos específicos para a gestão de transportes. Além disso, o modelo de gestão de entregas, operado por uma central de atendimento, garante maior visibilidade. Recentemente, para seguir na vanguarda de aplicações

que utilizam Inteligência Artificial, a Tigre implantou sua nova ferramenta de roteirização de posicionamento de cargas que usa machine learning para garantir a melhor rota de entrega, respeitando 25 regras específicas, que incluem: fragilidade de produtos, restrições de tráfego, dimensões e outras variáveis customizadas.”

Além destas, entre as tecnologias utilizadas pela empresa estão: Roteirização dinâmica com uso de Inteligência Artificial e da aplicação Driv.In para gestão de sequencia e tracking de cargas; Aplicação Agrega Truck que gerencia a oferta e contratação de cargas por meio de marketplace de fretes e garante os menores custos de contratação; Aplicação Agrega Ontime, que gerencia tempos e movimentos, permanência e visibilidade de toda a cadeia de entregas, além da gestão de comprovantes prova de entrega; Aplicação integrada de visibilidade

de status de ordem/pedido chamada Teu Pedido, integrada com Salesforce e SAP, que permite a visualização dos status de ordem em qualquer fase.

Pandemia – Palhano conclui dizendo que, na pandemia, a logística passou a ser considerada diferencial competitivo, e que as restrições mostraram a necessidade de uma cadeia muito mais integrada e com visibilidade maior de status e previsibilidade. Os clientes passaram a entender o valor da informação e a cobrar mais especialização de toda a cadeia. A experiência dos clientes com modelos disruptivos do e-commerce forçaram os negócios B2B a buscarem especialização.

“Estas mudanças vieram para ficar. A informação passa a ser a principal entrega para gerar valor ao cliente”, completa.

A Kivnon é especializada em automatização e robótica móvel.

Desenvolvemos, fabricamos e implementamos soluções completas com nossos AGVs/AMRs utilizando os conceitos da **Indústria 4.0**.

SAIBA MAIS



KIVNON

Amanco Wavin: Modelos de Data Science auxiliam na tomada de decisão

A Amanco Wavin opera no segmento de tubos e conexões. Atua nos segmentos predial, de infraestrutura e irrigação, oferecendo: tubos (linhas de infraestrutura, predial, irrigação), conexões e acessórios (linhas de infraestrutura, predial, irrigação), adesivos e soluções, caixas d'água, mantas geotêxteis, microdutros de telecom, eletrodutos, fluidos de refrigeração etc.

Luiz Marangoni, gerente de Operações Logísticas da empresa, destaca que, para a distribuição de toda esta linha de produtos utilizam alguns Operadores Logísticos e têm parceria com transportadoras terceiras e motoristas autônomos.

“Mediante estudos de viabilidade econômica e qualidade no serviço, construímos parcerias sólidas, e nos guiamos sempre no compromisso de buscar as melhores opções no mercado, especializados na melhoria de nível de serviço para nossos clientes e selecionando fornecedores em sintonia com nosso propósito de construir ambientes saudáveis e sustentáveis. Zelamos pela primarização no serviço de transportes visando a inclusão no mercado dos motoristas autônomos e toda sua importância social.” Marangoni diz, ainda, que, para a dis-

tribuição, contam com o apoio dos seus Centros de Distribuição localizados em: Sumaré, SP; Joinville – unidade Floresta, SC; Joinville – unidade Glória, SC; Anápolis, GO; Suape, PE; São José dos Campos, SP; Ribeirão das Neves, MG; e Viana, ES.

“Além do transporte rodoviário, utilizamos a modalidade cabotagem e, em casos raros, já utilizamos o transporte aéreo. Cabotagem por conta da viabilidade econômica desse modelo, juntamente com a redução na emissão de poluentes, principalmente no que diz respeito à transferência entre plantas, e para o transporte aéreo em casos de extrema urgência e/ou emergências”, diz Marangoni.

Desafios – Sobre os desafios logísticos enfrentados pela Amanco Wavin, o gerente de Operações Logísticas diz que eles estão relacionados, principalmente, ao novo modelo de negócio que estamos passando com a pandemia.

“Enfrentamos desafios com o abastecimento dos nossos fornecedores nas plantas. Além disso, devido ao home office, estamos passando por uma mudança cultural e nos adaptando a um novo padrão de pedidos/remessas. O modelo aquecido da logística no e-commerce nos trouxe um novo comportamento do cliente, querendo mais velocidade e dinamismo no atendimento e na entrega. Temos também um mercado bem agressivo no que diz



respeito aos transportadores/motoristas autônomos, onde tivemos um boom de oferta oriundo dos embarcadores e, assim, ocasionando uma disputa maior no mercado.” Para resolver as questões ligadas ao tempo de atendimento ao cliente, Marangoni diz que envolveram as tecnologias disponíveis na atualidade, buscando reduzir e/ou eliminar os tempos dos processos manuais/humanos e tornando-os automáticos/robóticos.

“O maior acervo que temos na Amanco Wavin são os valores e conhecimentos de nossos colaboradores, por isso é fundamental que possamos disponibilizar o tempo necessário para essas pessoas pensarem em melhorias e otimizações nas áreas em que atuam. Buscamos, cada vez mais, automatizar os procedimentos que temos utilizando o recurso intelectual de nossos colaboradores. É fundamental termos um footprint atualizado e manter-





mos a sincronia e conexão com nossas outras unidades espalhadas no mundo inteiro, bem como com nossos fornecedores parceiros. Nossos modelos de Data Science nos auxiliam ao máximo para a tomada de decisão mais assertiva em um período mais curto de tempo.”

O gerente de Operações Logísticas lembra que, já com a reestruturação em setembro de 2019, a empresa passou a ter acesso a tecnologias e soluções que promovem economia de tempo e de investimento na elaboração de um projeto, além de durabilidade superior às soluções tradicionais do mercado.

A empresa já atua em algumas frentes como, por exemplo, o aplicativo de contratação automática de motorista, painéis de controle, indicadores, desenvolvimento de fornecedor do segmento do e-commerce e adoção de esteiras de carregamento.

Além disso, o seu sistema de inclusão de pedidos + ERP + roteirizador + contratação automática é 100% integrado. Sendo assim, têm pedidos que, saindo no fluxo normal, não passam por nenhuma interação humana. Para completar, a empresa conta com uma célula voltada 100% para os motoristas, buscando resolver as ocorrências logísticas com excelência. Todas essas iniciativas incluem práticas e políticas muito claras pautadas por ética e compliance e com parcerias concretas e sustentáveis.

Já falando dos diferenciais da logística da empresa em benefício dos clientes, Marangoni relaciona: Têm uma transportadora parceira do ramo do e-commerce atendendo seus clientes; Estão desenvolvendo um aplicativo de gestão de entre-

gas; Criaram uma célula de SAC Logístico que resolve muitas vezes as ocorrências dos clientes ainda no ato da entrega; O seu sistema de força de venda, que já é integrado 100% com o ERP; e, principalmente, o vínculo e a parceria que têm com o setor comercial. “Além destas ações para nos adequarmos ao mercado, podemos citar outras: Abertura de CDs, desenvolvimento de relatórios e indicadores on-line, sistema de conferência de tubos, aplicativo de contratação automática, entregas com mix de tubos e conexões na mesma carga. E, no caso de tecnologias, utilizamos: Roteirizador, App de contratação automática, ERP, WMS, App de gerenciamento de entregas e torre de controle de indicadores.

Pandemia – Já falando sobre o que mudou na logística da empresa em função da pandemia, Marangoni diz que ela possibilitou melhorias em coisas simples, como a realização de treinamentos on-line, vídeo aulas e webinars, que permitiram disseminar conhecimento entre os seus colaboradores de forma prática e dinâmica. “Mesmo com nossos colaboradores trabalhando de casa, nosso rendimento e produtividade aumentaram e isso tudo mantendo a segurança e zelo com a saúde de todos. Aproveitamos o momento para efetuar algumas revisões/alterações no footprint e nos modelos que temos vigentes com nossos transportadores/fornecedores.”

O gerente de Operações Logísticas também acredita que tais mudanças vieram para ficar e são o novo modelo de logística/transporte das empresas que querem se manter sustentáveis e vivas no mercado. LogWeb

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

Last Mile: Segmento da logística onde tudo pode acontecer, até a perda do cliente em definitivo

Aqui podemos ter surpresas agradáveis, como a entrega antecipada e atenciosa, ou desagradáveis, como atrasos, embalagens e produtos danificados e encomendas “passeando” pelo prédio. Culminando até mesmo com a perda do cliente.

O consumidor do e-commerce pressiona, cada vez mais, por entregas mais rápidas e custos menores de frete. A base do last mile é isso: entregar mais rápido o produto e conseguir ter um preço menor.

Por que, com o last mile, a entrega é mais rápida?, pergunta Vinicius Pessin, cofundador e CEO da EuEntrego, quando indagado sobre o papel e a importância do last mile no e-commerce.

“Porque associado a outros modelos, como o ship from store, as dark stores e os mini-hubs, é justamente estar com o produto mais próximo da casa do consumidor final.”

Pessin compara o e-commerce de hoje com o de um passado recente. “Viajando pela Rodovia Anhanguera, a maioria dos Centros de Distribuição dos grandes varejistas estava ali. Imagina comprar um produto pelo e-commerce em Salvador, BA. O produto sair da região, percorrer todo esse caminho até Salvador, sendo que a maioria desses varejistas tinha a possibilidade de ter hubs mais próximos, como utilizar as próprias lojas físicas como hub logístico. Essa é a principal importância do last mile para o e-commerce, a possibilidade de entregar produtos cada vez mais rápidos e com o menor custo possível de frete.”

De fato, como destaca Saul Hudson Loroza Batista Alcantara, líder da Equipe do Produto de Entregas da



Alcantara, da Machine: Os altos custos de frete estão entre os principais motivos de o cliente não finalizar a compra, contribuindo para uma alta taxa de “abandono de carrinho”

Machine, o last mile é a última etapa da entrega, o momento em que o produto sai da loja ou do Centro de Distribuição e vai para as mãos do cliente. Por isso, essa etapa é decisiva.

Quando falamos de entregas de restaurantes ou de supermercados, o tempo de duração do last mile vira critério para escolher um estabelecimento ou outro. No caso das lojas online, vemos o crescimento do Ship from store, que é a modalidade de entregas em que a loja vira um Centro de Distribuição das vendas pela internet. O sistema identifica a loja mais próxima do comprador e despacha o produto por ela.

“Vejo que essa é uma excelente oportunidade de negócios para as

empresas de motoboy e entregas rápidas, pois com o boom do e-commerce, temos cada vez mais estabelecimentos trabalhando dessa forma. Por exemplo, as Lojas Americanas, que possui sua plataforma de entregadores autônomos com a Ame Flash”, completa Alcantara.

Outro ponto de destaque nesta questão é que o last mile tem uma grande importância na experiência do consumidor porque é neste momento que, em uma compra online, a relação da marca com o consumidor se torna tangível. Por isso, o momento da entrega do pedido precisa ser impecável: dentro do prazo acordado, com a embalagem intacta, entregue para alguém de confiança do consumidor, levando em considera-



ção os protocolos de segurança (em tempos de pandemia), como uso de máscaras e proof of delivery sem assinatura, entre outros, aponta Glória Porteiro, head de transportes da Infracommerce. .

Luiz Giordani, gerente geral da Lalamove no Brasil, também relata que o last mile é o momento mais aguardado pelos clientes e um dos mais sensíveis para o fornecedor. Depois de, muitas vezes, cruzar fronteiras interestaduais, o processo de compra está próximo ao fim. Para quem adquiriu o produto gera ansiedade e a expectativa de poder acompanhar todos os passos dessa última milha, além de receber a encomenda intacta, sem qualquer defeito ou problema.

“Consequentemente, o last mile se transforma em um momento de tensão para o fornecedor também, principalmente se ele não confiar nos serviços de entrega ou nos funcionários que desempenham esse serviço. Como a expectativa do cliente está elevada, qualquer decepção pode tomar proporções maximizadas, culminando até mesmo com a perda daquele cliente”, adverte Giordani.

É fácil entender que, pelo fato de o last mile ser a operação da logística que faz interface com o cliente final, a sua importância está diretamente ligada à experiência do cliente e

à visão que ele terá sobre a marca que fez a venda. “O consumidor que realiza compras em canais digitais compara a experiência de compra com as realizadas em canais físicos, onde geralmente o produto é entregue no mesmo momento, gerando satisfação imediata. Já no caso do e-commerce, o consumidor precisa esperar o tempo de entrega, por isso



Glória, da Infracommerce:

Empresas de delivery que atuam com multiorigem e multidestinos operam de um ponto a outro, em um cenário pouco eficiente em custos



Reina, da RoutEasy:

Nos próximos anos, com o avanço das regulamentações, vamos ver ainda mais experimentos de entregas com drones e veículos autônomos

a fidelidade do consumidor digital está tão ligada à experiência de entrega, reforçando a importância do last mile”, acrescenta Caio Reina, CEO e fundador da RoutEasy.

De acordo com Fernando Lernic Sartori, fundador e CEO da Uello, a entrega deixou de ser coadjuvante na jornada de compra para se tornar ferramenta essencial de fidelização e diferenciação. O “novo normal” trouxe dores, incertezas e muita ansiedade, mas também trouxe uma oportunidade nunca antes vivida pelo varejo de se reinventar e continuar funcionando em meio à crise.

“Novas modalidades de entregas foram criadas para manter vendas online – muitas adaptadas de última hora – e também para tornar possíveis operações inexistentes e antes limitadas ao universo offline. A entrega viabiliza, mantém, encanta e também destrói relações entre

marcas e consumidores. Pode passar despercebida por ser muito rápida e ainda assim ser um sucesso. Enquanto clientes quiserem receber suas compras no conforto de suas casas, o last mile será peça central do sucesso do e-commerce”, comenta o CEO da Uello.

Indo mais adiante, Alexandre Trevisan, CEO da uMov.me, lembra que a

experiência do cliente começa dentro da loja, no e-commerce, na escolha do produto. Assim como essa primeira etapa é delicada, a última, o last mile, também é delicada, porque é neste momento, ao receber o seu produto, que o cliente vai de fato concluir seu processo de compra.

Então, existem desafios de horários, de disponibilidade do cliente para receber o produto, de previsibilidade, de segurança de que o consumidor está de alguma forma no controle do que está acontecendo. Dessa forma, a última milha reúne a entrega em si nas mãos do cliente e esses momentos que a antecedem.

“Como foi a entrega, quais as informações que o cliente recebeu antes, se o entregador se comunicou com o cliente e como foi essa comunicação, em que condições estava a embalagem, o quão seguro e confortável o cliente se sentiu, se houve rastreabi-



lidade da entrega. Todas essas variáveis contribuem para previsibilidade, segurança, conforto e conveniência, que são valores importantes na experiência do last mile. E um item pós-last mile que também é interessante é fazer com que o cliente se sinta relevante, uma vez que ele pode fazer uma avaliação daquela experiência e ter a sua opinião levada em conta nas próximas compras”, pontua Trevisan.

Desafios

Por falar em desafios, João Cristofolini, cofundador e gestor da Pegaki, lembra que, hoje, o last mile representa 50% do valor do frete e é um dos grandes desafios do e-commerce, junto com o first mile. Entregar cada pacote individualmente na casa do consumidor final tem os desafios de roteirização, trânsito, roubos, várias entregas, cliente que não está em casa e, muitas vezes, falta de tecnologia e comunicação.

Desta forma, insucesso de entregas e consolidação de pacotes na última etapa da entrega são os maiores desafios, de acordo com Cristofolini.

O primeiro pode gerar até três tentativas de entregas na casa do consumidor final, o que reflete em mais custo, mais tempo, mais poluição e mais reclamação. “Clientes que não estão em casa no horário comercial, prédios sem porteiro ou com porteiro virtual, áreas de risco são alguns dos desafios das transportadoras.”

E falta de consolidação significa ter que fazer várias paradas para entregar – ou tentar entregar – um único pacote, isso é extremamente caro, ineficiente e pouco sustentável. “Não por acaso diversos países vêm adotando novos modelos de entregas, como os PUDOs – pontos de retirada e coleta”, completa o gestor da Pegaki.

E já que se falou nas transportadoras, o CEO da Pier8, Marcelo Terrazan, lembra que a malha logística do Brasil também é um dos desafios, já que temos um país dimensionalmente muito grande e desestruturado no

quesito de malhas viárias e segurança, o que dificulta implantar novos formatos de entrega rapidamente. A segurança pessoal nas entregas também é muito importante, pelo fato de estarmos recebendo em nossos portões pessoas que nunca vimos, acrescenta, agora, Denny Mews, CEO da CargOn. Então, a tecnologia para identificar essas pessoas e dar segurança é essencial. Além disso, a segurança de entrega do produto em perfeitas condições é o diferencial para a satisfação do cliente e sucesso do e-commerce.

“Eu acho que o principal desafio é que, literalmente, a última milha da entrega é, também, a última fronteira da experiência do cliente. Não adianta ter um e-commerce que funciona bem com app, site, marketplace, ter um processamento seguro, todo o fluxo perfeito, se você, efetivamente, pecar de alguma forma na última milha, seja com atraso, entrega em endereço errado ou com avaria no produto.”

Então, o maior desafio do last mile – prossegue Pessin, da EuEntrego – é não comprometer a experiência do cliente. Afinal, quando se compra alguma coisa on-line, o cliente espera que o produto chegue no prazo combinado. Se for antes, melhor, sem avaria e da maneira como o cliente espera.

“Além disso, há o desafio de cumprir os níveis de serviço que são contratados para atender às necessidades dos consumidores finais. Tenho sem-

pre usado a expressão que o last mile é, literalmente, a última fronteira da experiência do cliente”, completa o CEO da EuEntrego.

Ainda com relação à satisfação do cliente, a última milha de entrega pode oferecer riscos ao chamado “unboxing experience”. Muitas empresas investem no conceito de surpreender positivamente seu consumidor ao receber a encomenda, para causar uma boa impressão para a marca e trabalhar a fidelização do cliente.



Pessin, da EuEntrego: “Tenho sempre usado a expressão que o last mile é, literalmente, a última fronteira da experiência do cliente. Daí não poder haver erros”

“Logo, podemos imaginar que o atendimento prestado pelo entregador e a integridade do produto e sua embalagem quando chegam até seu destinatário são quesitos essenciais. De fato, este último



ponto de atenção é imprescindível para qualquer negócio, já que consumidor algum deseja receber um produto fisicamente avariado. Pois, desta forma, os vendedores correm riscos de terem sua mercadoria devolvida e/ou adquirirem uma má fama sobre suas vendas.”

Além disso – continua Alcantara, da Machine –, os altos custos de frete costumam figurar entre os principais motivos pelos quais o cliente não finaliza sua compra, contribuindo para uma alta taxa de “abandono de



Juliani, da Moove+/Flash Courier, acredita na descentralização dos estoques dos e-commerces, que pode ocorrer nas dark stores dos próprios varejistas ou terceirizadas

carrinho”, que no mercado brasileiro pode variar de 50% a 80%.

“Outro ponto que eu destaco são as dificuldades que costumam pôr em xeque o equilíbrio financeiro da operação, que são variadas. Dados insuficientes ou preenchidos de forma incorreta pelo cliente podem parecer básicos, mas afetam o processo e geram tentativas frustradas de entrega. Problemas de gerenciamento de estoque, atrasos, produtos danificados e até mesmo roubos não são fora do comum. O percurso em si também traz alguns contratemplos e desafios, como o tráfego, clima, fracionamento das mercadorias, roteirização do percurso e precisão de mapa.”

O equilíbrio é uma linha tênue, ainda de acordo com o líder da Equipe

do Produto de Entregas da Machine. Uma entrega lenta e pouco efetiva afetar a experiência do usuário e o desenvolvimento do negócio, enquanto uma entrega rápida e direcionada poderá elevar os custos de operação, encarecer o produto e gerar desistências. Porém, com a alta na demanda e os obstáculos citados, investir em soluções para o delivery se tornou essencial, principalmente como um recurso para empresas que querem sair na frente em um mercado competitivo.

Também na avaliação de Guilherme Juliani, CEO da Moove+/Flash Courier, se não houver um bom planejamento logístico, o last mile pode acabar por gerar um alto custo ao lojista; para as empresas de transporte, há questões como trânsito intenso, que pode atrasar a entrega, ou até mesmo a ausência do cliente no momento da entrega, o que implica em uma tentativa mal sucedida de entrega.

Para Juliani, é essencial que haja uma boa comunicação entre cliente e entregador: código de rastreio, atualizações constantes (se possível em tempo real) e a possibilidade de acompanhamento da mercadoria são fatores que contribuem para uma boa experiência no last mile.

Como é possível notar, o grande desafio é conciliar agilidade na entrega com custos baixos. Por um lado, há a expectativa do consumidor de receber seus pedidos cada vez mais rápido, mas por outro não é fácil conseguir concentrar vários pedidos em uma mesma rota e realizar essas entregas no mesmo momento. Empresas de delivery, por exemplo, que atuam com multiorigem e multidestinos, operam de um ponto a outro, sendo um cenário pouco eficiente em custos.

“No caso da Infracommerce, temos alta concentração de pedidos por origem, o que torna mais fácil a otimização de rotas para a entrega em horas. Separamos os pedidos concentrados em determinadas ruas de São Paulo e roteirizamos a partir do nosso Centro de Distribuição ou dark



stores (microcentros de distribuição em zonas de alta concentração de vendas) e eles saem todos juntos para entrega em poucas horas. Já os pedidos que ficam fora dessas rotas, com alta demanda, acabam demorando um pouco mais para serem entregues”, explica Glória.

Por seu lado, Reina, da RoutEasy, coloca que as operações de e-commerce consideram entregas com drop size (tamanho do pacote) cada vez menores, como forma de aumentar o volume de vendas e atender a expectativa de clientes. Esse aumento de volume impacta diretamente a necessidade do planejamento da distribuição para que a composição custo do produto mais frete não inviabilize a venda.

Além disso, as empresas de e-commerce estão se modernizando e trazendo o consumidor para dentro do processo, dando visibilidade total para cada etapa do processo e permitindo que a entrega seja flexível com opções de horários e retiradas em locais próximos.

Embora segurança, confiabilidade, conforto e conveniência sejam valores importantes, Trevisan, da uMov.me, também destaca a questão da agilidade.

A eficiência relacionada ao prazo de entrega é um item relevante dentro dessa mecânica. Isso porque a última milha trabalha com variáveis como locais de mais difícil acesso, tipo de veículo utilizado, situações que vão exigir diferentes formatos para o processo de última milha, dependendo do tipo de produto e do local da entrega.

“A última milha hoje precisa ser uma experiência de alguma forma personalizada. A personalização é o desafio adicional, porque o cliente ‘x’ só recebe de manhã, enquanto o cliente ‘y’ só está disponível à tarde. Ao local aonde a pessoa mora só se chega com um veículo menor. Ou então, o cliente não quer receber em casa a entrega, mas sim retirá-la em um local próximo. Tudo isso tem a ver com a personalização da experiência, que é bastante relevante dentro do contexto da última milha hoje”, completa o CEO da uMov.me.

Erros

“Os maiores erros no last mile são os atrasos na entrega e produtos entregues em más condições. E o SAC normalmente é péssimo e robotizado, dando sensação de impotência ao consumidor.” Assim, Mews, da CargOn, aponta os maiores erros no last mile, que motivam reclamações. Também para Pessin, da EuEntrego, os maiores erros incluem insucesso e atraso na entrega, avaria do produto e a falta de um bom atendimento do ponto de vista do entregador.

“Eu vivi uma experiência de entregadores que, simplesmente, colocaram o meu produto no elevador, apertaram o andar e foram embora. O meu produto ficou ‘passeando’ pelo prédio, dentro do elevador, porque eu não sabia. Fiquei na porta esperando e o produto não chegou.”

Então, prossegue o CEO da EuEntrego, o produto tem de ser entregue na porta. Esses são os maiores erros do last mile, isso do ponto de vista de motivação, de reclamação do consumidor final.

Na visão de Glória, da Infracommerce, um erro na execução last mile é a falha na comunicação com o consumidor. Não adianta entregar rápido, é preciso informar o consumidor que isso vai acontecer. Como há baixa previsibilidade da hora da entrega, muitas transportadoras não informam ao consumidor que o pedido dele está próximo, o que aumenta a chance de não ter ninguém em casa na hora exata e da experiência planejada de entregar rápido não se realizar.



Mews, da CargOn: “Os maiores erros no last mile são os atrasos na entrega e produtos entregues em más condições. E o SAC normalmente é péssimo e robotizado”

A maior parte das reclamações sobre o last mile é o atraso na entrega, diz a head de transportes da Infracommerce. Por isso, é importante alinhar as expectativas com o consumidor e se houver algum problema operacional no percurso, essa comunicação precisa ser reforçada.

Ao mesmo tempo em que relaciona os maiores erros, Juliani, da Moove+/Flash Courier, aponta a forma de como evitá-los.

“No caso das entregas mal sucedidas, atrasos, extravios e produtos danificados devido ao transporte, há formas de evitar todos esses problemas e reduzir a taxa de insucesso. Para que não ocorram entregas mal sucedidas e atrasos, a comunicação entre entregador e cliente é uma ferramen-

ta eficaz; além disso, oferecer mais opções, como os lockers, pode contribuir para que não ocorram desencontros. Com o investimento em tecnologia nas etapas operacionais, os extravios são ainda mais reduzidos: na Moove+, investimos em robôs que fazem, por meio de Inteligência Artificial, o trabalho que antes era feito por um funcionário humano. A taxa de erros cometidos por uma máquina é muito menor, chegando a zero, e isso implica em menos erros no last mile. Em caso de danos causados pelo transporte, muitas vezes isso se deve mais à forma como o produto foi embalado do que ao transporte em si.” Terrazzan, da Pier8, também apresenta sua lista de erros: geralmente o cumprimento do OTD (On time delivery), entregar ao consumidor no prazo acordado, é um dos fatores que mais gera reclamações, tanto nos canais de comunicação institucionais como no *Reclame Aqui*. Outro ponto que gera muito descontentamento é a comunicação referente ao código de rastreio que muitas vezes, por problemas de estruturas sistêmicas, acaba não entregando ao consumidor as informações necessárias sobre a entrega, gerando insegurança no consumidor que muitas vezes suspeita de que não irá receber seu produto. Embora o last mile, na tradução literal, simbolize o trecho final do ciclo do pedido, este ainda pode incluir diversas etapas logísticas com diferentes parceiros, segundo Sartori, da Uello. Gerenciar vários elos da cadeia, múltiplas trocas de responsabilidade e movimentações físicas entre armazéns e veículos não é uma tarefa fácil. Qualquer problema nestes processos poderá desviar o pedido de seu destino ou atrasá-lo ao ponto de gerar uma reclamação.

“Dentre vários prestadores envolvidos e apenas um cliente, há muitas maneiras de a experiência dar errado e algumas poucas oportunidades de fazer com que tudo isso dê certo e chegue em bom estado, com boa visibilidade e no prazo esperado ao

cliente final”, conclui o CEO da Uello. Ainda com relação a esta questão, Trevisan, da uMov.me, diz que, uma curiosidade nesse sentido é que a relação do consumidor com o preço no last mile muda: não importa tanto o quanto será cobrado, mas sim o conforto e a conveniência da entrega. Se o frete for gratuito, mas a entrega não atender ao cliente, não vai funcionar. Uma compra que não dá previsibilidade, rastreabilidade e segurança, não adianta. Em muitas situações de e-commerce, o produto é igual ou muito semelhante. Então, por que o comprador vai escolher um ou outro? A logística é realmente importante dentro desse processo e pode ser o diferencial que vai determinar a compra. “Cada vez mais estratégias de entrega em curto prazo, que diminuem o custo para o cliente, vão ser um ponto importante na tomada de decisão da compra do seu produto ou do concorrente”, completa Giordani, da Lalamove.

Tendências

A tendência é o last mile ter, cada vez mais, um papel estratégico na logística, sobretudo do e-commerce, do varejo. “O last mile conectado a mini-hubs, de dark stores e lockers são a tendência do mercado, ou seja, cada vez mais os produtos estarem mais próximos do condutor final para que eles consigam chegar o mais rápido possível, com menor custo”, diz Pessin, da EuEntrego.

Sartori, da Uello, também diz que há uma forte tendência de diminuir cada vez mais os prazos. Seguindo tendências dos Estados Unidos e da China, as entregas de mesmo dia (ou same day) ou em poucas horas tendem a ganhar cada vez mais espaço sobre as entregas tradicionais que podem levar vários dias. Com o aumento do volume do e-commerce e processamentos cada vez mais ágeis, é possível baratear operações antes impensáveis em horas com a mesma eficiência operacional de um next day.



“Cada vez mais estratégias de entrega em curto prazo, que reduzem o custo para o cliente, vão ser um ponto de tomada de decisão da compra”, diz **Giordani, da Lalamove**

De fato, como diz Glória, da Infracommerce, a expectativa é de entregas cada vez mais rápidas. Eram dias, hoje são horas e a tendência é de que sejam entregas em minutos. Por outro lado, estoques descentralizados, entregadores autônomos e todo formato de locomoção (bicicleta, patinete, a pé, moto, etc.) permitem que as entregas sejam feitas. “A sustentabilidade ainda não pegou no Brasil. As pessoas ainda não pagam mais caro por entregas com carros elétricos ou bicicleta, mas acredito que essa é uma tendência que deve se consolidar, como consequência da emergência climática. As pessoas buscarão se informar sobre a pegada de carbono das marcas e isso deve gerar uma busca por meios de

transporte alternativos”, diz a head de transportes da Infracommerce. Enquanto há alguns anos a logística de last mile falava muito em entrega no prazo, hoje a tendência é reduzir o tempo de entrega até o limite onde a entrega seja realizada em minutos após a compra.

Para que isso ocorra de fato – prossegue Reina, da RoutEasy –, existe a necessidade de uma camada de tecnologia inteligente de sistemas interligados que desbloqueie modelos operacionais muito mais criativos do que temos hoje.

Um exemplo é o caso do modelo de dark stores, que aproxima produtos de alta rotatividade da demanda e que utilizam recursos de transporte no modelo crowdsourcing. Isso permite que as entregas desses produtos sejam realizadas no mesmo dia, ou até mesmo em poucas horas.

Nos próximos anos, dependendo do avanço das regulamentações, vamos ver ainda mais experimentos de entregas com drones e veículos autônomos, que permitirão reduzir ainda mais o tempo de entrega.

Resumindo, o CEO da RoutEasy descreve as tendências: Compra e coleta na loja ou dark store; lockers; crowdshipping (com entregas sob demanda); e torre de controle com acompanhamento em tempo real.

A terceirização é, com certeza, uma das maiores tendências, na opinião de Giordani, da Lalamove. Com o advento da pandemia, muitas em-

presas precisaram estruturar seus processos de entrega do zero, pois era algo que não fazia parte da sua realidade e nem dos planos. Assim, os aplicativos ganharam força por oferecerem a solução de maneira prática para o estabelecimento. Outro ponto importante, ainda sob a ótica do gerente geral da Lalamove, é a ausência de vínculos – não importa se você precisa realizar 15 entregas hoje e nenhuma pelos próximos dias, esses serviços não exigem qualquer fidelidade e você paga apenas pelo que usa.

“A possibilidade de o consumidor escolher quando quer receber sua encomenda também é algo que deve ser disponibilizado cada vez mais comumente. Assim como o acompanhamento da rota de last mile em tempo real”, completa.

Alcantara, da Machine, lembra que os grandes e-commerces têm apostado bastante nas plataformas crowdshipping. Eles trabalham com um modelo semelhante ao da Uber, em que entregadores autônomos se cadastram nessas plataformas para realizar as entregas dos estabelecimentos.

“Nos EUA, a Amazon, com o Amazon Flex, e o Walmart Mart, com o Sparkle, já realizam há algum tempo esse tipo de entrega. No Brasil, os grandes e-commerces estão tomando o mesmo caminho. Prova disso é a aquisição da Asap Log pela Via Varejo e da Logbee pela Magazine Luiza”, completa o líder da Equipe do Produto de Entregas da Machine.

Cristofolini, da Pegaki, também usa experiências do mercado externo para apontar as tendências. Ásia e Europa são mercados mais maduros e estão alguns anos na frente do Brasil. Por lá, mais de 40% das entregas do e-commerce já são realizadas em PUDOs ou lockers. Há um ponto de retirada a cada 1 ou 2 km da casa do consumidor final.

O gestor da Pegaki destaca que o normal já é você consolidar as entregas em um único ponto e resolver uma

boa parte do problema de insucesso de entregas. Isso será cada vez mais comum no Brasil. Assim como alternativas para o first mile (coleta de pequenos e-commerces) e reversa, que também passam pelos PUDOs.

Entre as tendências, Juliani, da Moove+/Flash Courier, também cita a descentralização dos estoques dos e-commerce. Com isso as marcas



Cristofolini, da Pegaki, destaca que, hoje, o last mile representa 50% do valor do frete e se tornou um dos grandes desafios do e-commerce, junto com o first mile

poderão entregar para seus clientes produtos em um menor prazo e com frete mais reduzido. Essa descentralização pode ocorrer nas dark stores dos próprios varejistas ou em darks terceirizadas, e existe ainda a possibilidade do uso das estruturas de plataformas, como a do Mercado Livre. Com isso, os prazos e condições que os clientes de São Paulo têm serão as mesmas dos clientes dos estados do Nordeste, por exemplo.

Mas, adverte o CEO da Moove+/Flash Courier, para isso funcionar bem, a empresa precisa contar com um Operador Logístico que tenha presença em todo o Brasil e um sistema muito robusto capaz de gerenciar não somente as entregas tradicionais do e-comm que sairão dos CDs, mas também gerenciar estoques nas dark store, conectar a serviços de Ship From Store e ainda possibilitar a entrega em lockers e Pontos de Retira-

da espalhados por todo nosso país. Outro ponto também ressaltado por Juliani são as entregas sustentáveis. Os consumidores querem ver suas compras associadas a marcas que se preocupam com o meio ambiente e outras causas de alto impacto social. “Dentro desse tema, os nossos veículos elétricos têm tido bastante destaque. Na Moove+, investimos em bicicletas elétricas que já estão sendo utilizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, e que em breve devem ser implementadas em outras cidades.” Também na visão de Terrazzan, da Pier8, a tendência é a consolidação de um parceiro logístico. Através dele, o relacionamento com as transportadoras é muito mais eficiente e a construção da proposta de modalidades e construção do necessário para que elas funcionem é muito mais assertiva. Trevisan, da uMov.me, acredita que as tendências hoje estão apontadas para a questão do comportamento. “Acho que a logística pode crescer mais de ponta a ponta, refinando cada vez mais o processo de compra. À me-



ALUGUEL DE EMPILHADEIRAS é aqui



2,75t



1,6t



1,6t



2,0t



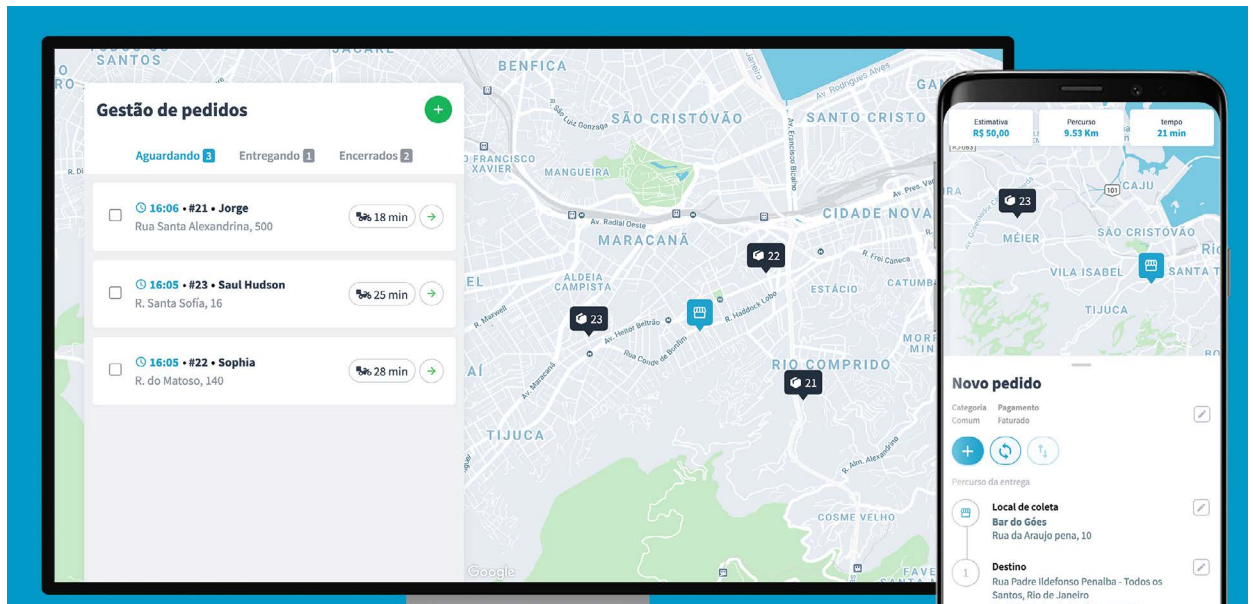
2,5t



até
18,0t



Empilhadeira elétrica retrátil
2,0t - elevação até 13m



didada que a logística ganha eficiência, como está ganhando, ela possibilita a criação de conexões que hoje não existem entre produtor e consumidor, eliminando papéis intermediários. Ou seja, as conexões serão mais diretas e, conseqüentemente, mais eficientes e competitivas. Para mim, essa é uma tendência importante de redução das distâncias, com o ganho da eficiência logística de ponta a ponta, mudando a cadeia de suprimentos.”

Por outro lado, em uma segunda tendência, o CEO da uMov.me aponta uma mudança na oferta de serviços com maior proatividade e antecipação das necessidades do consumidor. Isso porque o perfil de consumo dele passa a ser mais bem compreendido e soluções personalizadas e humanizadas, como apontadas anteriormente, podem ser entregues a ele.

As empresas

Veja a seguir o que as empresas participantes desta matéria especial oferecem em termos de last mile.

CargOn: Logtech que atua como Operador Logístico digital no gerenciamento do transporte de indústrias e transportadoras e especialista em transporte de cargas.

Eu Entrego: Plataforma logtech que conecta varejistas a uma rede de entregadores autônomos que utilizam seus carros de passeio, motos e bicicletas para realizar entregas de

última milha no modelo de crowd-shipping. Também utiliza tecnolo-



De acordo com **Sartori**, da Uello, a entrega deixou de ser coadjuvante na jornada de compra para se tornar ferramenta essencial de fidelização e diferenciação

gia para transformar lojas em hubs logísticos viabilizando o ship from store (OmniEnabler).

Infracommerce: Ecosistema de soluções de e-commerce – de plataforma, passando por soluções de pagamento, antifraude, armazenagem, fulfillment, até a entrega final.

Lalamove: Plataforma online de soluções em entregas que conecta usuários e empresas a motoristas parceiros nas entregas.

Machine: Plataforma white label para empresas de motoboy e entregas rápidas.

Moove+: Operadora Logística do Grupo Flash Courier que atua com foco nos meios eletrônicos de pagamento, no transporte de encomendas urgentes e produtos regulados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), como medicamentos, cosméticos, entre outros.

Pegaki: Considerada a maior rede independente de PUDOs do Brasil, com mais de 2.000 pontos cadastrados, atua com first mile, last mile e reversa.

Pier8: Especialista em logística para e-commerce, atuando desde a armazenagem dos produtos até a entrega para o consumidor final e SAC.

RoutEasy: Oferece uma solução end-to-end para o last mile. Não só planeja as rotas de distribuição, como também proporciona a gestão de toda a operação em tempo real e gera informações para quem opera a logística e para quem vai receber o produto.

Uello: Oferece serviços de entrega conectando uma rede de entregadores e pequenas transportadoras qualificadas a clientes de qualquer tamanho.

uMov.me: Para o setor logístico em especial, entrega todo o processo de automação e gestão da última milha, levando em consideração todos os atores envolvidos – cliente final, entregador e Operador Logístico.

MUDANÇAS NA LOGÍSTICA

Por tudo o que foi exposto, há de supor que o last mile trouxe mudanças significativas para a logística. “Creio que ela trouxe um complicador. Porque trabalhar com uma logística tradicional, de cargas fechadas, onde você carrega em caminhões, em transporte tradicional, tem muito menos complexidade do que você precisar ter uma rede em nível nacional com diferentes transportadoras e transportadores autônomos. Acaba que precisa gerenciar isso com uma visão. Isso também linka com a tecnologia de conseguir orquestrar entregas de última milha, em território nacional, com prazos curtos e com monitoramento em tempo real. Esse controle é possível com tecnologia”, comenta Pessin, da EuEntrega.

Quando se fala de uma mudança em logística, continua ele, usa-se o termo Logtech, assim como Fintechs, Healthtechs. “Então, as empresas precisam ficar de olho no fenômeno das Logtechs, que usam tecnologia para transformar cada vez mais a logística dos negócios.”

É no last mile que o cliente consegue perceber a excelência no serviço. É a etapa do “saiu para entrega”, logo, a tecnologia aplicada acaba sendo um grande diferencial competitivo. “A experiência é positiva quando ele consegue acompanhar a previsão de entrega em tempo real, quando consegue comprar e receber em poucas horas etc.”, pontua Reina, da RoutEasy.

Também para Mews, da CargOn, a mudança principal foi na questão da tecnologia, que permitiu a agilidade necessária para a transformação que ocorreu. “Agora observamos essa tecnologia e agilidade para os outros modais da logística e, sem dúvida, muito veio do last mile.”

Na mesma linha de raciocínio, o CEO da Moove+/Flash Courier lembra que, com a pandemia, o volume de entregas cresceu muito. O setor de e-commerce, que já vinha se expandindo no Brasil, tomou proporções enormes em um

período curto, o que impactou as operações logísticas. Para se adaptar, as empresas do setor precisaram investir em tecnologia.

“No caso da Moove+, vimos nossas entregas saltarem de dois milhões para 10 milhões por mês, e demos conta desse crescimento porque já estávamos preparados para isso. Já havíamos adquirido equipamento, como os 220 AGVs (robôs) e a nova esteira de 800 saídas, e ampliamos nosso espaço operacional dedicado exclusivamente ao e-commerce e ao last mile. Hoje, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à velocidade da entrega, e o investimento em tecnologia deixou de ser um diferencial, é algo fundamental para a sobrevivência das empresas”, diz Juliani.

Pelo seu lado, Sartori, da Uello, também ressalta que o last mile trouxe a necessidade de a logística ser mais ágil, conectada, fluida e de mãos dadas com novas tecnologias. Não há mais espaço para chutes e habilidades pessoais no last mile moderno. É necessário trabalhar com processos bem definidos, poderosas ferramentas de otimização e rápidas interpretações de grandes quantidades de dados para garantir aprendizados para o próximo dia – Melhoria contínua em sua melhor forma.

A complexidade de entregar cada vez mais rápido, no menor custo e em qualquer lugar do País, é um dos desafios que o e-commerce trouxe para o last mile. “Não por acaso muitas inovações e novas tecnologias estão sendo desenvolvidas para resolver esses problemas, principalmente depois da pandemia”, completa Cristofolini, da Pegaki.

Na verdade, o last mile revolucionou a experiência do consumidor, permitindo que qualquer pessoa em determinado trajeto possa realizar uma entrega de maneira muito rápida.

Com isso, aponta a head de transportes da Infracommerce, é possível mover estoques, otimizar



Foto: Guilherme Gargioni

Segundo **Trevisan**, da uMov.me, a última milha passou a pensar no indivíduo. “No momento em que se passa a pensar no indivíduo, muda a forma como se pensa todo o processo”

inventário ocioso por meio do ship from store, etc. Ninguém mais quer esperar dias para receber um pacote e as tecnologias e operações no last mile possibilitaram quebrar essa barreira logística.”

Integrado aos demais fluxos logísticos, o last mile é onde uma sequência de processos se consolida. Não existe um last mile eficiente se os processos logísticos anteriores a ele não forem qualificados. O last mile é altamente impactado, por exemplo, pelos atrasos dos horários de coleta. Os processos anteriores ao last mile são os que fazem ele eficiente, opina, agora, Terrazan, da Pier8. Já para Trevisan, da uMov.me, a grande mudança é a aproximação com o consumidor. A última milha passou a pensar no indivíduo. No momento em que se passa a pensar no indivíduo, muda a forma como se pensa todo o processo.

“Você faz a concepção do seu produto ou serviço a partir do cliente. Se eu estou trabalhando no last mile, eu estou indo até o consumidor e, então, é necessário entender o que ele precisa. A partir daí, eu posso construir ou evoluir os meus processos para atender o meu cliente final.” **Logweb**

Last mile: OLs e transportadoras são responsáveis por buscar meios para as empresas aumentarem a capilaridade

Para isto vale o uso dos mais diversos recursos, como entregas por motocicletas, bicicletas, drive thru, pick up stores e drones. E outras devem surgir ao longo dos próximos anos, trazendo mais agilidade para o setor e passando mais segurança para os consumidores.

O last mile é o tema da hora, dado o grande incremento de cargas com o crescimento do B2C, que tem impulsionado investimentos nesta fase das operações.

Neste contexto, os Operadores Logísticos e as transportadoras têm um papel significativo no last mile, que é, na visão de Ramon Alcaraz, CEO da JSL, de concluir todo o processo de entrega até o consumidor final. Para isto, precisa oferecer agilidade, transparência na informação com o status da entrega e custo baixo.

“Posso salientar alguns pontos que considero críticos, quando analisamos por um prisma que tange tanto as entregas B2B quanto B2C, que é a capacidade de a empresa realizar as entregas dentro do tempo, custo e condição esperada pelos clientes. Para que isto ocorra perfeitamente, é fundamental a utilização de tecnologia de ponta, capilaridade e processos operacionais bem robustos, permitindo oferecer serviços de next day e same day delivery para todo o território nacional”, pontua Fábio Miquelin, diretor Sênior de Transportes da DHL Supply Chain.

Porém, adverte Giuseppe Lumare Júnior, diretor Comercial da Braspress Transportes Urgentes, o last mile não existe isoladamente, razão pela qual, mesmo as novas transportadoras vocacionadas a estas operações têm sofrido pelas dificuldades de fazer as cargas e encomendas chegarem, com rapidez e eficiência, à última mi-

lha, já que deficiências no first mile e no middle mile podem tornar inócuos os esforços de last mile.

Esse é um ponto ignorado nas discussões atuais, e pode reeditar a importância de transportadores tradicionais, mais bem estruturados, cujas estruturas gerais não enfatizam apenas o last mile. A ideia de aprofundar e desenvolver melhores capacidades de distribuições na última milha é algo mais próximo de ser alcançado por transportadoras cuja ênfase de investimentos se dá no modelo Capex, ou seja, que ainda mantém ativos de transporte, ainda que possam mesclar essas estruturas com terceirizações.

“Penso que o mercado não terá como fugir dessa realidade, assim, o last mile será um campo propício e aberto a avanços de transportadores que detêm estruturas mais consolidadas e já atuam no B2B. A hora da verdade está chegando!”, diz Lumare Júnior.

Mudanças

Continuando, agora se referindo às mudanças que o last mile trouxe para as operações dos OLs e das transportadoras, o diretor Comercial da Braspress destaca que o last mile sempre existiu, pois, por óbvio, entregas sempre ocorreram na última milha!

“A publicidade exacerbada do last mile tem elevado essas operações à condição de ‘fetiche’ de marketing pela sua maior visibilidade nas operações de B2C, porém, seus modos mais atuais de operacionalização, que passam pelo uso de terceiros eventuais ou frequentes, com o uso de veículos de pequeno porte e carros leves e mesmo motos e bicicletas, responde a uma demanda mais recente, à qual os transportadores tradicionais estão mais aptos a se ajustar, pois além de já conhecerem essas operações são capazes de diversificar os meios de



realizá-las pela apropriação dos novos conceitos em voga.”

Em verdade – continua Lumare Júnior –, as mudanças ensejadas por esse crescimento do B2C são mais de grau do que de essência, ou seja, cumpre aos especialistas de transporte ampliar suas redes de distribuição, mesclando usos de variados tipos de veículos e os novos modos de contratação de terceiros.

Já para Amaury Vitor, gerente de operações (OPS Ground Manager) da DHL Express, também se referindo às mudanças provocadas pelo last mile, uma das principais vantagens resultantes da intensificação e priorização dos estudos mais recentes implementados no setor, particularmente na etapa do last mile, foi exatamente a oferta de opções oferecidas para a última milha, e isso impulsionou o mercado a pensar em novas possibilidades, resgatar algumas já praticadas no passado e inovar, através das novas tecnologias disponíveis.

“Existem entregas feitas por motocicletas, bicicletas, drive thru, pick up stores, drones e outras devem surgir ao longo dos próximos anos, o que traz mais agilidade para o setor e passando mais segurança para os consumidores. Essa vasta diversificação de serviços permite que o e-commerce atenda um número maior de pessoas, democratizando o acesso e ampliando o poder de compra.”

Para as lojas virtuais – ainda de acordo com Vitor –, a entrega das encomendas é um grande desafio operacional, especialmente em cidades onde parte da população se concentra em áreas de risco e possuem restrição de acesso a fretes ou não possuem endereço postal. Outros fatores, como a ausência de porteiros ou disponibilidade para receber as encomendas, também impedem a chegada das remessas ao consumidor final. Todas essas barreiras acabam impactando a efetividade do last mile, o que exige cada vez mais criatividade para entregar uma experiência de excelência para o consumidor.

“Os Operadores Logísticos têm papel fundamental nesta etapa, responsável por buscar meios de contribuir para que as empresas aumentem sua capilaridade, reduzam tempos de trânsito, democratizando e ampliando o alcance de suas vendas através do canal eletrônico.”

Miquelin, da DHL Supply Chain, também enfatiza que a pandemia



Lumare Júnior, da Braspress:

“A publicidade exacerbada do last mile tem elevado essas operações à condição de ‘fetiche’ de marketing pela sua maior visibilidade nas operações de B2C”

e a expansão do e-commerce estão transformando o perfil das cadeias de suprimentos e, conseqüentemente, da prestação de serviços logísticos. “Estamos passando de um perfil mais focado no B2B, ou seja, movimentação da carga da indústria para os varejistas e distribuidores, para um perfil mais B2C, ou seja, chegando direto ao consumidor final. Desta forma, temos entregas com volumes muito menores, distribuição dispersa e demanda por lead times cada vez menores e o aumento significativo de locais de entrega, num espaço de tempo bem menor. Com isso, há um grande impacto nos Operadores Logísticos também, que precisam rever processos – para torná-los mais ágeis e escaláveis –, perfil de frota e tecnologias utilizadas.”

E Alcaraz, da JSL, completa: “O mercado precisou se adaptar, com o uso ainda mais intensivo de tecnologia

e modelos de entrega com custos baixos para não onerar o custo do produto final”.

Adaptações

Além das mudanças, o incremento do last mile também trouxe mudanças nas ações dos OLS e transportadoras. Na visão de Lumare Júnior, da Braspress, estas adaptações têm ocorrido, par e passo, com as mudanças dos fluxos de cargas e encomendas, que se tornam mais intensos e bem mais fracionados, dado o evento do B2C, que cresce exponencialmente. Mas, enfatiza, não foi um movimento desconhecido para transportadores tradicionais, que passaram a mesclar operações com frotas próprias e terceiras. O gerente de operações da DHL Express lembra que, com o forte aumento das atividades no e-commerce durante a pandemia, devido às restrições de mobilidade e à intensificação do modelo home office, lojistas tiveram que buscar parcerias com Operadores Logísticos especializados, capazes de investir em tecnologia, a fim de garantir a satisfação do cliente final.

“Antes, a preocupação com a eficiência na entrega final não era prioritária e hoje vemos essa situação se invertendo, uma vez que o last mile é o que, muitas vezes, garante a fidelização do cliente. Na DHL Express, investimos em produtos e serviços que visam apoiar os lojistas na oferta de entregas mais acessíveis e alinhadas aos novos hábitos de consumo.”

Miquelin, da DHL Supply Chain, fala em adaptações na parte de armazenagem, onde o picking passou a ser em períodos menores de tempo, transformando-se mais em um cross docking do que num armazém de carga. Além da descentralização, visando deixar os produtos mais próximos aos locais de entrega. A liberação da carga e documentação envolvida também precisou ser acelerada.

Por outro lado – prossegue o diretor Sênior de Transportes da DHL Supply Chain –, como os volumes são menores, a adequação da frota, que possa

circular dentro dos horários de restrição existentes na maioria das grandes cidades, tornou-se fundamental para o sucesso das entregas mais ágeis. “Passamos a trabalhar muito com Data Analytics, a fim de ajustar a demanda e alocar os recursos em quantidades corretas no local correto, gerando maior competitividade e custos adequados à cadeia logística.” O CEO da JSL também concorda que ocorrem adaptações na proximidade dos Centros de Distribuição (CDs), bem como no tamanho dos veículos, até com utilização de motos, o que antes era impensável.

Novas exigências

Tecnologia, eficiência, consistência e qualidade passaram a ser exigidos dos OLs e das transportadoras, revela Vitor, da DHL Express.

Tecnologia, a fim de fornecer rastreamento, visibilidade aos clientes finais em tempo real e sistemas robustos para rápido atendimento e estabelecimento de contatos a qualquer momento, em vários canais diferentes. A implantação de planos de contingência quando houver algum imprevisto garante a eficiência do processo. Ter consistência é fundamental, cumprindo os prazos de trânsito estabelecidos, que em vários casos são promessas para o mesmo dia da compra (entregas same day)

Por fim a qualidade da entrega, me-

diada pela cordialidade e empatia do entregador, embalagem intacta e sem avarias, garante o cumprimento do processo last mile.

“É importante frisar que em todas as etapas as pessoas precisam estar treinadas, engajadas e colaborativas, portanto, são partes chaves e precisam ter especial atenção. Dependendo da experiência proporcionada



Miquelin, da DHL Supply Chain: Hoje temos entregas com volumes menores, distribuição dispersa, demanda por lead time cada vez menores e aumento de locais de entrega

ao cliente, é possível alavancar novas vendas ou destruir a reputação da marca em instantes”, completa o gerente de operações da DHL Express. Resumidamente, Miquelin, da DHL Supply Chain, cita maior profissionalização do setor de transportes com uso de ferramentas de tecnologia, Data Analytics e processos mais lean, a fim de atender a demanda por visibilidade e acompanhamento das entregas, agilidade com tempos menores entre a compra e a entrega final e a maior quantidade de entregas em residências. “Tornou-se fundamental imprimir agilidade, informação e preço competitivo”, completa Alcaraz, da JSL.

Diferentemente dos demais profissionais ouvidos nesta matéria especial, Lumare Júnior, da Braspress, diz que nada passou a ser exigido de diferente, mas como houve crescimento dos fluxos, novas tecnologias de informação passaram a ser

necessárias para rastrear as cargas e encomendas. Assim, a ideia de simultaneidade dos atos operativos e da disponibilização imediata das informações aos interessados requereu cuidados especiais e o emprego de aplicativos vocacionados a esta solução.

O que pode dar errado

Numa relação que requer agilidade e zero erros, há muito o que pode dar errado na relação Operadores Logísticos/transportadoras e clientes da área de last mile.

“Há muitos transportadores atuando no mercado, mas atualmente poucos são capazes de prover integrações amplas e gerais a nível nacional, o que implica a existência de grandes estruturas locais efetivamente integradas por uma robusta rede de middle mile com frequências garantidas, algo raro. Ainda que o modismo do last mile seja a tônica das discussões atuais, na hora de entregar capacidades de serviço diversificadas e abrangentes, não se pode fugir dos Correios e de poucos transportadores nacionais bem estruturados”, aponta Lumare Júnior, da Braspress.

Neste contexto, Alcaraz, da JSL, aponta que a banalização do transporte, o que muitos chamam de “uberização” do transporte de carga, se ocorrer sem regras claras, pode trazer sérios riscos.

Pelo seu lado, Vitor, da DHL Express, avalia que, por conta da extensão territorial continental do Brasil, o varejista precisa levar em conta todos os aspectos de segurança e custos na entrega de última milha.

A má conservação das estradas, pouca variedade de modais de transporte alternativos – como ferroviário ou fluvial –; regiões remotas e de difícil acesso; áreas consideradas de risco; poucas opções de empresas no transporte aéreo. Todas essas variáveis acabam impactando o last mile, portanto, para evitar problemas é preciso uma negociação e



relação transparente entre as partes, realizar um planejamento logístico abrangente e definir uma ou mais empresas, as que mais se adequam às necessidades do lojista. É fundamental priorizar – diz o gerente de operações da DHL Express – empresas sólidas e que se comprometam com a prestação de serviço, oferecendo agilidade, rapidez, eficiência, segurança, tecnologia e uma boa capilaridade.

“Não entendo ser um erro, mas as empresas que não investirem em sistemas e tecnologia operacional, em entregas sustentáveis e treinamento e construção de um time de especialistas, não se colocarão como aptas para atender a demanda cada vez mais exigente e maior dos clientes. Procuo sempre salientar ao nosso time na DHL que ‘o que nos trouxe até aqui não será o que nos levará a atingir a expectativa dos clientes amanhã’. O mercado está mudando muito rápido e constantemente e as empresas que não entenderem isto e não se prepararem para isto, perderão muito espaço para outros concorrentes”, revela Miquelin, da DHL Supply Chain.

Tendências

Na visão do diretor Comercial da Braspress – com relação às tendências nas ações dos Operadores Logísticos e das Transportadoras em relação ao last mile – quanto aos transportadores, a ênfase tem sido criar redes mais ramificadas de filiais, a fim de aproximar as operações do last mile. Este movimento não elimina a necessidade de se ter mais eficiência nas transferências entre filiais (middle mile) e de se operar bem o first mile, este último cuja aplicabilidade eleva bem a capacidade de cooptar mais clientes de pequeno e médio portes, algo não considerado nas soluções para grandes embarcadores.

“Explico! Para atender um pequeno embarcador que se localiza no interior do país, em primeiro lugar, há



Vitor, da DHL Express:
Dependendo da experiência proporcionada ao cliente, é possível alavancar novas vendas ou destruir a reputação da marca em instantes

que se oferecer um bom sistema de coletas que não dependa de grandes volumes por cliente, em seguida, ter um ponto de preparo próximo (filial) e, por fim, de ser capaz de transferir com rapidez essas encomendas à rede de distribuição. Se Operadores Logísticos imaginam criar pontos de armazenagem de múltiplos estoques em muitas localidades do país a fim de operar entregas mais rápidas (same day delivery), não há como fazê-lo sem um bom sistema de transporte para reabastecer tais pontos, mas como dito anteriormente, esta solução não se encaixa nas necessidades de pequenos embarcadores, que são a maioria dos remetentes.” Além das questões ligadas a embalagens recicláveis e retornáveis, à sustentabilidade, com uso de veículos menos poluentes como bicicletas, scooters e veículos elétricos, uma das principais tendências para essa

modalidade de entrega no Brasil são os e-boxes e terminais de autoatendimento, novo serviço que tem ganhado espaço no cenário de pandemia e distanciamento social, relaciona, agora, Vitor, da DHL Express. Esses pontos de retirada oferecem facilidade, disponibilidade e acessibilidade na entrega, ainda segundo o gerente de operações da DHL Express. Por meio desta alternativa, clientes que têm qualquer dificuldade no recebimento de encomendas em suas casas ou empregos contam com a opção de retirá-las em um ponto acessível. Este tipo de entrega é muito comum e bastante utilizado na Europa e Ásia e vem crescendo no mundo todo. No Brasil, é algo inovador e que avança rapidamente devido à necessidade de inclusão, acessibilidade e, neste momento de distanciamento social, também ajuda a reduzir o contato interpessoal. “Temos nos preocupado cada vez mais com os impactos ambientais e no ambiente urbano, por isso cresce a utilização de veículos elétricos, de bicicletas e a realização de fretes em horários alternativos. Temos buscado também ganhos no uso de embalagens biodegradáveis ou reutilizáveis e no melhor aproveitamento do espaço nos veículos de entrega, evitando viagens e custos elevados ou desnecessários”, completa Miquelin, da DHL Supply Chain. E Alcaraz, da JSL, finaliza, apontando que, cada vez mais, os veículos precisarão ser menores e mais ágeis, as instalações mais próximas das entregas e modelos de entrega diferenciados. Logweb

Last Mile: Condomínios logísticos atendem às necessidades de entrega rápida, próximos ao consumidor final

Como estes imóveis são aqueles que suprem a última perna logística entre o produtor/distribuidor e o destino final dos produtos, eles são localizados muito próximos ou mesmo dentro dos centros consumidores e, geralmente, são menores em metragem do que os Centros de Distribuição.

Os condomínios logísticos com perfil last mile têm como objetivo atender entregas rápidas. As empresas que ocupam e buscam esse modelo de imóvel querem melhorar a experiência dos seus clientes finais com menores prazos de entrega.

“Para esse modelo de operação normalmente há a necessidade de docas e acesso em nível para a área de armazenagem dos módulos. Além disso, nesses casos, diferentemente das operações de armazenagem tradicionais, como a mercadoria tem fluxo intenso de entrada e saída, o pé-direito acima de 5 metros geralmente é suficiente para atender as necessidades.”

Outro diferencial interessante – ainda segundo Jéssica Alves Mesquita, gerente de Expansão da EREA – são bolsões para acomodar motos, carros de passeio e vans que fazem as entregas finais aos consumidores.

Já na definição de André Carlos Tucunduva Romano, gerente da Divisão Industrial e Logística da JLL, os imóveis chamados de last mile são aqueles que suprem a última perna logística entre o produtor/distribuidor e o destino final dos produtos. São imóveis localizados muito próximos ou mesmo dentro dos centros consumidores. Dado que o custo é maior nessas localizações, são imóveis geralmente menores em metragem do que os Centros de Distribuição e servem mais para a entrada e



Jéssica, da EREA: “Para esse modelo de operação normalmente há a necessidade de docas e acesso em nível para a área de armazenagem dos módulos”

saída de mercadorias do que para o armazenamento das mesmas.

As empresas que procuram esses imóveis geralmente querem, acima

de tudo, uma localização ótima. “Claro que se essa localização for acompanhada por especificações técnicas boas é o ideal, mas na maioria das vezes não é o caso”, aponta Romano. Também para Guilherme Trotta, diretor Comercial da LOG Commercial Properties, o principal papel dos condomínios logísticos no last mile é estar cada vez mais próximo do consumidor final e, principalmente, encurtar o prazo de entrega das compras online ao menor tempo possível.

“O consumidor hoje não aceita esperar dias para receber uma compra e, sim, horas. Além do preço, o prazo de entrega por parte das empresas do comércio eletrônico são, hoje, fatores determinantes na escolha de uma ou outra plataforma de compra por parte do consumidor. Nas grandes capitais do país, empresas do



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

Apoio

GRUPO
Logweb

27º Fórum
Internacional
Supply Chain

Expo. Logística **2021**



e-commerce já prometem entregar em até 1 hora após a aquisição. Isso só é possível em função dos grandes condomínios logísticos localizados cada vez mais próximos dos centros de consumo espalhados pelo Brasil. Onde há consumo, há demanda por locação de áreas dentro de condomínios logísticos”, explica Trotta.

Maiores usuários

Jéssica, da EREA, destaca que as empresas que mais buscam esse modelo são as de e-commerce e de logística em geral.

Segundo ela, as compras online já vinham crescendo nos últimos anos, porém, com os impactos da pandemia causada pelo Covid-19, os consumidores foram forçados a redefinir seus hábitos de compras em geral. Esses novos hábitos forçam que as empresas invistam em logística para melhorar as entregas com maior agilidade e menor prazo, o que impulsiona a busca por galpões localizados mais próximos do consumidor final. Trotta, da LOG Commercial Properties, também diz que o principal driver de crescimento dos condomínios logísticos é o e-commerce. A pandemia trouxe uma nova realidade de consumo para os brasileiros e ainda tem muito a crescer. As pessoas foram obrigadas a se



Para **Trotta**, da LOG Commercial Properties, galpões com muitas docas, bolsões de estacionamento externo e segurança reforçada são os principais itens para se operar no last mile



Romano, da JLL: Dentro das operações nos condomínios logísticos, a introdução de sorters e de veículos transportadores controlados à distância tem sido cada vez mais comum

adaptar a esta nova forma de adquirir produtos e este é um legado que veio para ficar. Segundo o diretor Comercial da LOG Commercial Properties, pesquisas mostram que cada vez mais pessoas aderem a esta nova realidade e dificilmente teremos um retrocesso neste sentido. Dessa forma, locação por áreas estrategicamente bem localizadas continuará sendo um fator importante para os players desse setor. “Se olharmos a ocupação dos condomínios logísticos dentro da cidade de São Paulo, os maiores ocupantes são as empresas de

transporte/logística e varejo/e-commerce. Além desses segmentos, o setor de assistência técnica também é um ocupante proeminente desses imóveis. Tendo em vista que hoje em dia o acesso ao preço dos produtos tem sido cada vez maior, sobretudo para o consumidor final, as mercadorias acabam sendo mais ‘comoditizadas’, desse modo tanto a margem quanto o diferencial no varejo acaba sendo em grande medida o preço e o tempo do frete. Essa vantagem competitiva ligada ao frete é alcançada, em grande medida, com uma rede logística formada por imóveis próximos ou dentro dos grandes centros consumidores, que servem de apoio para o grande CD”, revela, agora, Romano, da JLL.

Tendências

Além da localização cada vez mais próxima dos centros de consumo, galpões com muitas docas, bolsões de estacionamento externo e segurança reforçada são os principais itens demandados pelas empresas que operam o last mile.

Na visão de Trotta, da LOG Commercial Properties, estes tópicos apontam as tendências nas operações dos condomínios logísticos em relação ao last mile.



Neste contexto, e falando em novos equipamentos e tecnologias, Romano, da JLL, opina que a tecnologia tem abarcado cada vez mais as operações logísticas e são armas poderosas na guerra pelo frete.

“Dentro das operações, a introdução de robôs sorter e de veículos transportadores controlados à distância tem sido cada vez mais comum, sobretudo nos Estados Unidos, mas já temos notícia de players que já estão em processo de cada vez ‘robotizar’ mais sua operação. Essa robotização deve trazer cada vez mais eficiência de ocupação para os inquilinos, ou seja, as operações devem aumentar de capacidade e diminuir de tamanho. É um processo lento e custoso para a indústria, que muitas vezes prefere investir no Brasil em mão de obra do que em tecnologia, mas é uma questão de tempo essa presença cada vez maior da tecnologia e da automação nas operações logísticas.”

Jéssica, da EREA, lembra que o objetivo das empresas que investem nesse modelo de expansão é principalmente estar bem localizadas: quanto mais próximo do consumidor final, maior valor terá aquele imóvel, pois os custos com a logística podem ser otimizados.

“As necessidades técnicas de cada operação variam muito em função do locatário e das especificidades de cada empresa, mas um ponto recorrente que identificamos é a necessidade de um pátio externo ou bolsão de estacionamento. Essa necessidade é um grande desafio, pois é um ponto muito importante aos locatários, contudo, para os desenvolvedores, uma área de terreno descoberta não remunera o investimento da mesma maneira que as áreas construídas.”

O que pode dar errado

É extremamente importante conseguir acomodar uma operação last mile dentro de um condomínio logístico. Parques logísticos com-



partilham áreas entre diversas empresas, o que reduz custos da operação logística.

Uma operação last mile possui uma logística grande, com um elevado número de veículos entrando e saindo do condomínio 24 horas por dia e todos os dias da semana. Não basta ter apenas uma boa localização, é necessário ter um produto devidamente dimensionado para atender uma operação de last mile dentro de um condomínio logístico.

A observação é de Trotta, da LOG Commercial Properties, sobre o que pode dar errado na relação condomínios logísticos e clientes da área de last mile.

Pelo seu lado, Jéssica, da EREA, diz que, nas regiões mais urbanas, o custo do terreno é mais elevado, conseqüentemente há um impacto no valor do desenvolvimento e construção. Além disso, as políticas de desenvolvimento urbano dos municípios tendem a proibir atividades logísticas em áreas mais centrais, o que dificulta ainda mais a estruturação desses projetos, restringindo as regiões que permitem instalação de operações logísticas.

“Sendo assim, o grande desafio é viabilizar o custo para que a opera-

ção faça sentido no projeto de expansão do locatário. Portanto, para evitar surpresas a contratação de uma consultoria especializada se faz muito importante.”

De fato, como aponta Romando, da JLL, uma das principais questões que um cliente deve ter em mente quando procura um imóvel para uma operação last mile é o custo benefício que vai conseguir ter.

O benefício de uma boa localização supera o custo de locação maior em relação aos outros imóveis disponíveis no mercado? Ele está disposto a investir para adaptação/reforma de um imóvel antigo, mas bem localizado?

Caso for avaliado que uma boa localização, próxima a um centro consumidor trará vantagens competitivas para a empresa, apesar do investimento – seja na locação ou na reforma – que deverá ser feito, não há muito que errar. “O trabalho de uma consultoria imobiliária pode ajudar a empresa a fazer tanto uma análise ampla e comparativa da disponibilidade e custo de ocupação dos imóveis quanto uma consultoria e gerenciamento de projeto e obras”, finaliza o gerente da Divisão Industrial e Logística da JLL. LOGweb

ABOL anuncia apoio à Expo Logweb W6connect, feira e congresso virtual de logística

A Expo Logweb W6connect – Feira e Congresso Virtual de Logística, que acontece de 21 a 23 de setembro deste ano, conquistou uma apoiadora de peso: a ABOL – Associação Brasileira de Operadores Logísticos.

Desde 2012, a entidade vem se preocupando com a regulamentação da atividade no país e zelando pela imagem do setor. Para garantir os direitos dos profissionais, criou um selo de qualidade atestando as boas práticas operacionais e servindo também como um marco regulatório. Além disso, é responsável pelo levantamento de dados do setor e por estudos e pesquisas, além de questões relacionadas à segurança operacional e ao gerenciamento de riscos. Seus 29 associados estão em todos os estados brasileiros e operam em todos os setores da economia.

Segundo Marcella Cunha, diretora-executiva da entidade, a ABOL tem todo o interesse em apoiar iniciativas de feiras e congressos sobre logística que possam acontecer de forma virtual. “Estamos inseridos em um triste contexto de pandemia, no qual o segmento de logística não pode parar pela essencialidade dos serviços prestados à sociedade, com movimentações de cargas e mercadorias batendo recordes”, disse.

Para Marcella, o meio virtual é a forma mais adequada de seguir conectando os principais players do mercado, entre embarcadores,



Marcella, da ABOL: “Reunir todos os players da cadeia logística em um fórum como este é essencial, e os Operadores Logísticos não poderiam ficar de fora”

Operadores Logísticos, acadêmicos e especialistas da área. “Através de sua plataforma digital, a Expo Logweb W6connect permite que mais pessoas possam assistir e participar, incluindo o público em geral de áreas transversais ao setor”, ressalta.

Serão três dias em que todos terão a oportunidade de adquirir grandes conhecimentos por meio de profissionais de empresas de peso, que apresentam expertise em oferecer as melhores solu-

ções logísticas para o país. “Nossas expectativas são altas para o evento”, revela a diretora-executiva da ABOL.

A importância dos OLs

O evento tem como público-alvo VPs, diretores e gerentes de Logística, Supply Chain, Transporte, Suprimentos, Planejamento de Operações, dentre muitos outros, de segmentos como o de e-commerce, alimentos, agronegócio, automotivo, construção, indústrias têxtil, de metalurgia e siderurgia, só para citar alguns.

Todos eles são foco dos Operadores Logísticos, empresas que se dedicam a oferecer soluções integradas a cada uma dessas indústrias, atendendo da maneira mais personalizada possível as necessidades particulares de transporte, armazenamento e controle de estoque, sendo fundamentais para que as relações comerciais B2B e B2C fluam de maneira eficiente. “Reunir todos os players da cadeia logística, de ponta a ponta, em um fórum como este é essencial, e os Operadores Logísticos, por serem atores fundamentais, não poderiam ficar de fora”, expõe Marcella.



Associação Brasileira de **Operadores Logísticos**

Ela destaca que os Operadores Logísticos investem pesadamente em novas tecnologias, em comunicação omnichannel, em armazéns de ponta para melhor atender seus clientes, e isso também inclui o consumidor final, da outra ponta, de modo que ele não deixe de encontrar as mercadorias e os produtos nas prateleiras de lojas e supermercados ou de recebê-los em casa.

“O OL está em todas essas operações e não parou na pandemia. Pelo contrário, vimos um aumento significativo, em muitas empresas, de novos colaboradores, entre supervisores e auxiliares de logística, para que elas pudessem atender à crescente demanda do e-commerce e por produtos fármacos e de higiene, cujo consumo aumentou sobremaneira”, analisa a profissional.

Marcella lembra, ainda, da conservação e transporte de vacinas

e insumos, incluindo da Covid-19. “Temos associadas que têm décadas de expertise no trato de mercadorias sensíveis da área da saúde e elas vêm fazendo um trabalho primordial, e com muito zelo, neste momento de pandemia”, salienta.

Saiba mais

A Expo Logweb W6connect acontecerá através de uma plataforma digital completa, que oferece um excelente espaço para negócios e networking. Assim, os principais executivos da área terão acesso aos melhores produtos e serviços do mercado logístico e a conteúdo atual e relevante.

A feira virtual é o local ideal para conhecer e avaliar produtos e serviços das principais empresas do mercado logístico. Simples de usar, a plataforma permite o agendamento de reuniões com os expositores e favorece as negocia-



Logweb W6connect


Expo Logweb W6connect
Feira e Congresso
Virtual de Logística

21 a 23 de setembro de 2021

www.feiravirtualdelogistica.com.br

ções, sem perda de tempo.

Já para o congresso, estão confirmados como palestrantes profissionais de alto nível de grandes embarcadores, como Bayer, L'Oréal, Ambev, NEC, Reckitt, Kemira, EMS, Levi's, Hospital Sírio-Libanês, BAT, Promofarma e muitas outras.

A Expo Logweb W6connect é uma realização do ILOG – Instituto Logweb de Logística e Supply Chain e da W6connect. As patrocinadoras são Veloe e Repom. 

/ Perfect Welding / Solar Energy / Perfect Charging



Fronius



MANTENHA SEU CARREGADOR EM DIA

OBTENHA 5 ANOS DE GARANTIA DO SELECTIVA 4.0

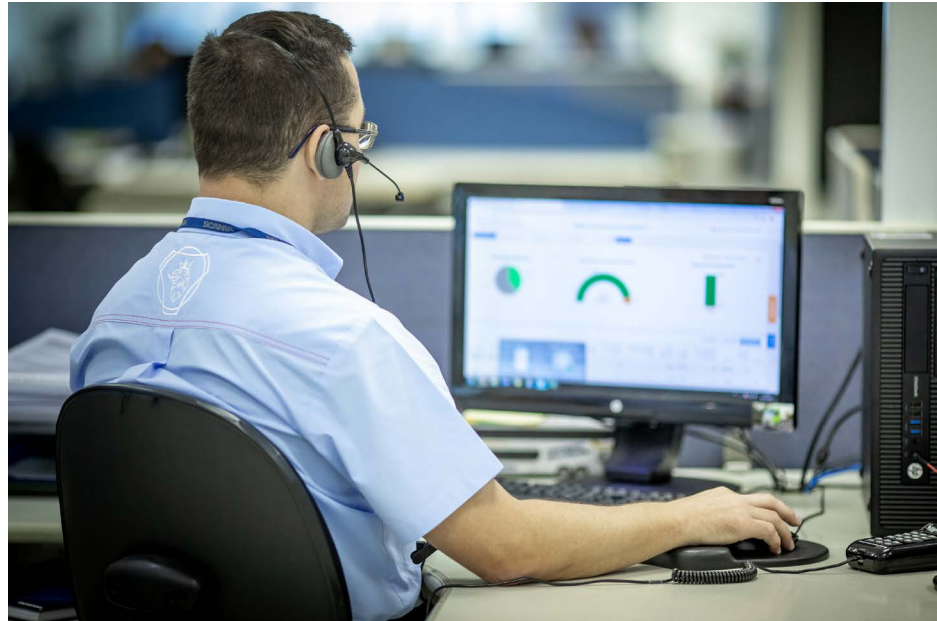
Com novo serviço, Scania promete reduzir em até 30% o tempo de parada nas concessionárias

A Scania apresentou, em coletiva de imprensa virtual, o novo Programa de Manutenção Premium Flexível Uptime. A união de conectividade e inteligência de gestão traz as novidades da Control Tower, que promete reduzir em até 30% o tempo de parada nas concessionárias, e a modalidade Pay per Use com cobertura customizável (pague o que usar), criações inéditas da Scania Brasil em relação à atuação global da marca. Até o final de julho, todos os clientes do PMS Premium Flexível terão a adição da Control Tower sem custo adicional.

Segundo Marcelo Montanha, diretor de Serviços da Scania no Brasil, essa redução da permanência nas oficinas significa mais horas para o caminhão faturar. “Ou seja, além de reduzir os custos, o serviço apoiará o aumento da receita da operação do transportador. A conectividade e a evolução das soluções de serviços, que temos disponibilizado desde 2017, continuam sendo a base de tudo”, destacou.

O Programa de Manutenção Scania Premium Flexível Uptime mantém todas as vantagens do PMS Premium Flexível e da conectividade pelo pacote Desempenho com a avaliação do motorista em tempo real. Em 2019, a Scania lançou na Fenatran 2019 o PMS Premium Flexível, que reduz em até 25% o custo total da manutenção. Ele contempla as manutenções preventivas e as corretivas de forma individualizada e personalizada.

O cliente paga apenas pela quilometragem rodada (se não rodou, não paga) e pode reduzir ainda mais o



Após a conclusão do atendimento, indicadores de disponibilidade são gerados para o acompanhamento da performance da manutenção

custo por quilômetro se diminuir o consumo de combustível. Consumiu menos, paga menos. A análise é feita por meio de uma tabela estimada de preço por km por faixa de consumo.

Como funciona

A Control Tower atua na gestão ativa da eficiência do fluxo das oficinas e dos processos de manutenção da rede Scania para que o veículo retorne à operação o mais rápido possível. Em razão disso, além do veículo com PMS Flexível já parar menos para manutenções, as paradas também serão ainda mais rápidas.

O primeiro passo foi criar um mapeamento e definir cercas virtuais nas áreas de cobertura das Casas Scania em todo o país. Essas geocercas identificam que o caminhão conectado do cliente PMS Premium Flexível Uptime entrou nesta região para

realizar uma manutenção preventiva ou corretiva. Então, a equipe técnica da Control Tower Scania é notificada para iniciar o monitoramento e acompanhar indicadores de tempo, desde o processo de recebimento do veículo, abertura e fechamento da ordem de serviço, até a liberação da oficina e saída da concessionária.

O controle atua proativamente com a Casa Scania quando há qualquer risco de atraso na manutenção, com suporte técnico, diagnósticos rápidos e precisos para entregar o caminhão dentro do menor tempo possível. Por isso, o cliente não precisa ter contato com a Control Tower que atua na fábrica suportando as Casas Scania. Após a conclusão do atendimento, indicadores de disponibilidade são gerados para o acompanhamento da performance da manutenção. Essa gestão compartilhada mostrará fre-

RESULTADOS POSITIVOS

O balanço dos primeiros meses de 2021 da Scania mostra crescimento de vendas de caminhões, serviços e motores, além de um volume muito forte de encomendas de caminhões. De janeiro a maio, a Scania foi a primeira da categoria dos pesados, sendo líder consecutiva nos meses de março (1.718 unidades), abril (1.532) e maio (1.736).

“Foram volumes mensais de emplacamentos não atingidos desde 2013, nosso melhor ano de história no país. Além disso, nossa participação subiu de 18,6% para 25,9%, a maior dos últimos três anos. Enquanto o mercado teve alta de 71%, a Scania registrou quase o dobro disto de volume de pesados”, comentou Silvio Munhoz, diretor de Vendas de Soluções da Scania no Brasil.

A empresa, que comemorou 64 anos de história no país no dia 2 de julho, projeta que 2021 será o melhor ano da comercialização de caminhões fora de estrada na história da marca no Brasil. A mineração continua muito forte devido aos preços do minério e vai permanecer assim em 2022, puxando esta categoria.

A Gerdau, maior empresa brasileira produtora de aço, tem registrado muitos bons resultados com veículos a gás da Scania, fazendo com que outras mineradoras também busquem essa solução. Vale reforçar que uma demanda interessante chega dos setores de cana e florestal pelas soluções a gás. Ambos também estão em ritmo aquecido de renovação e ampliação das frotas. Para 2022, a fabricante acredita ser possível ter um ano ainda melhor do que o histórico 2021.



A mineração continua muito forte devido aos preços do minério e vai permanecer assim em 2022, puxando esta categoria

quentemente ao cliente, via relatórios, como está a frota monitorada em termos de disponibilidade mecânica ou física em relação à manutenção Scania.

“A Control Tower se tornará essencial para o transportador manter sua logística rentável. É redução de custo e aumento de receita garantidos, e de forma gratuita para quem já é premium flexível e aos futuros novos interessados”, salientou Gustavo Andrade, gerente do Portfólio de Serviços da Scania no Brasil.

Com uma frota de 150 veículos, a IC Transportes é uma das clientes da marca. Segundo Eder Torres, gestor de projetos, a transportadora se preocupa muito com a disponibilidade dos veículos. “Sem gestão do caminhão, não vamos ter um transporte sustentável. A Control Tower nos ajuda a direcionar a tomada de decisões. Sem números e indicadores, estaríamos fora do mercado. Não tem como ficar distante de uma ferramenta de gestão como esta”, ressaltou. Logweb

LUZ, CÂMERA, AÇÃO!

Acesse o Canal Logweb no nosso site, ou diretamente no YouTube, 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



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!

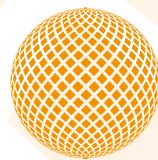
A FEIRA

A feira virtual é o **espaço perfeito para conhecer e avaliar produtos e serviços** das principais empresas do mercado logístico. **Simples 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, intralógica, armazenagem, equipamentos, tecnologia, condomínios logísticos, entre outros.

CONTATO

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



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.

PATROCINADORES

ve|oe



Senior
Tecnologia para Gestão

APOIO



Associação Brasileira de Operadores Logísticos



PARTNERS

REVISTA **Logweb**
referência em logística

ORGANIZAÇÃO

INSTITUTO **Logweb**
de Logística e Supply Chain

ILOG - INSTITUTO LOGWEB DE LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN



W6CONNECT EVENTS

www.feiravirtualdelogistica.com.br

Still, Cargotec e Interroll estão entre as vencedoras do prêmio IFOY 2021 de intralogística



A decisão está tomada, os vencedores do IFOY Award 2021 foram anunciados no último dia 5 de julho! Representantes da arculus, Cargotec, idealworks, Interroll Group, Still e Volume Lagersysteme receberam o “Oscar da intralogística” durante a cerimônia de premiação no Museu Alemão do Futebol, em Dortmund, Alemanha. O IFOY é o prêmio de intralogística mais importante do mundo. Em 2021, 14 empresas internacionais inscreveram 17 soluções na nona edição da premiação. “Os vencedores demonstraram mais uma vez que as empresas podem ser inovadoras e com visão de futuro, mesmo em tempos de pandemia, contribuindo significativamente para o futuro da intralogística através de produtos de alta tecnologia”, enfatizou a presidente do júri, Anita Würmser.

Vencedores

A especialista em empilhadeiras Cargotec ganhou seu primeiro IFOY Award na categoria “Veículo Especial” com a segunda geração da Moffett E4-25.3NX, a primeira empilhadeira totalmente elétrica do mundo. De acordo com o júri, o equipamento, que não emite gases poluentes e tem baixo ruído, é único em sua classe. Com tração nas três rodas e inúmeros recursos de segurança, convenceu os avaliadores por sua eficiência econômica e alto desempenho.

Já o vencedor na categoria “AGV” foi o iw.hub, da idealworks, subsidiária da BMW. Originalmente desenvolvido para uso interno, o robô móvel autônomo (AMR) agora está disponível no mercado e pode ser implementado



com muita facilidade em apenas dois dias, sem quaisquer ajustes estruturais. O AMR, que mostrou nos Dias de Teste sua flexibilidade e outras funcionalidades, também se destacou pelo preço competitivo.

Na categoria “Especial do Ano”, o troféu foi para o Smart Pallet Mover (SPM), do Interroll Group. A nova solução de robô móvel para a automação do transporte de paletes nas áreas de máquinas de produção e separação de pedidos convenceu os testadores e o júri não apenas por seu alto grau de inovação, mas também pelo custo-benefício.

A arculus também ganhou um troféu, na categoria “Software de Intralogística”, com o sistema de gestão de frota independente arculus Fleet. A solução permite a operação de AGVs de diferentes fabricantes por meio de uma interface VDA5050 e abre novas possibilidades para a operação mista de veículos em armazéns automatizados, que eram impensáveis há pouco tempo.

Na categoria “Soluções Integradas de

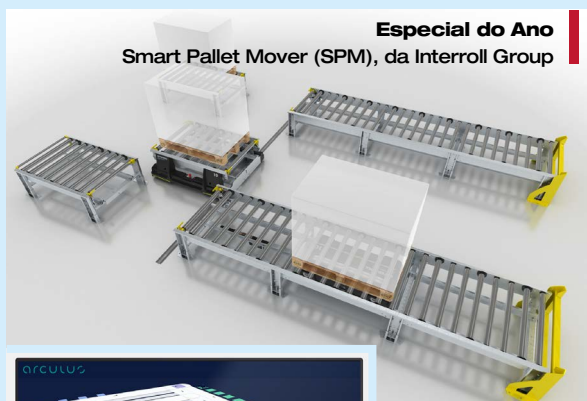
Armazém”, o prêmio deste ano foi para a Still, com o projeto Danfoss. Para o novo depósito de produção da Danfoss Power Electronics, a Still implementou uma solução perfeitamente coordenada que consiste em três empilhadeiras automatizadas em série, a ferramenta iGo e o sistema de segurança ELOshield. De acordo com o júri, o projeto é um exemplo impressionante de como os armazéns automatizados serão controlados, monitorados e analisados no futuro.

Cinco jovens empresas se classificaram para a fase final na categoria “Start-up do Ano”, com soluções inovadoras muito diferentes. No final, o Volume WAVE, da VOLUME Lagersysteme, saiu vitorioso. O primeiro armazém de transporte de paletes totalmente automatizado do mundo com acesso individual a cada local de armazenamento convenceu o júri com seu design fundamentalmente novo, bem como sua implementação profissional. Segundo os cientistas, a solução oferece uma grande economia de espaço.

Vencedores IFOY 2021



AGV
iw.hub, da idealworks



Especial do Ano
Smart Pallet Mover (SPM), da Interroll Group

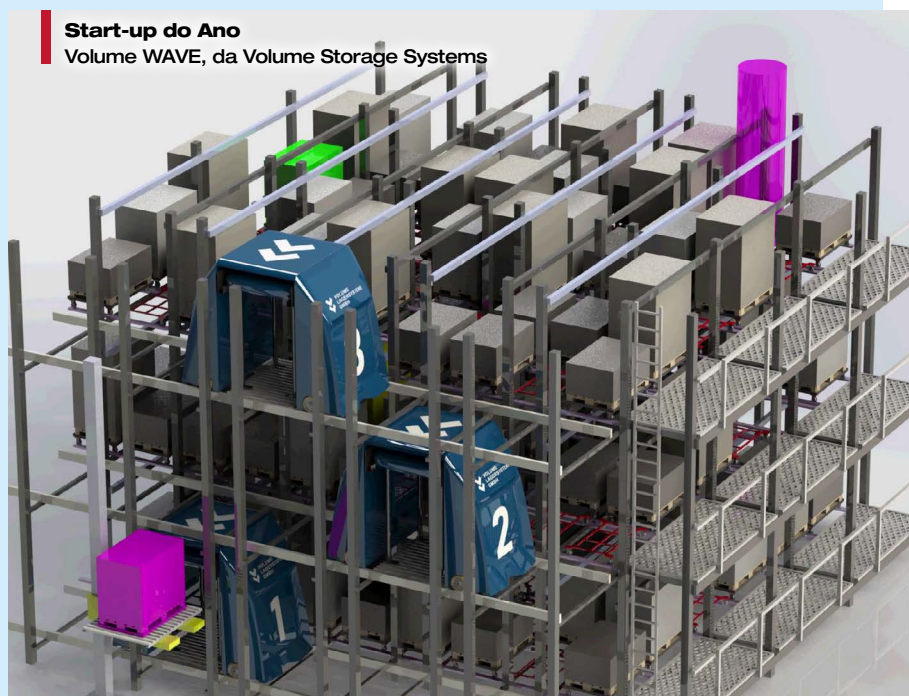


Soluções Integradas de Armazém
Danfoss Project, da Still



Software de Intralogística
arculus Fleet, da arculus

Veículo Especial
Moffett E4-25.3NX, da Cargotec



Start-up do Ano
Volume WAVE, da Volume Storage Systems

Sobre o prêmio

O IFOY, que reconhece os melhores produtos e soluções de intralogística do ano, estabeleceu-se como um indicador de relação custo-benefício e é considerado o principal prêmio de inovação em intralogística devido à sua expertise técnica.

A base para a decisão é a auditoria em três fases, composta pelo protocolo de teste IFOY, com cerca de 80 critérios,

o IFOY Innovation Check científico e o teste do júri. O detalhe mais importante é que os indicados não são comparados entre si, mas com os produtos de seus concorrentes no mercado.

Todos os indicados passaram pelo IFOY Test Days, em março, no centro de exposições Messe Dortmund, na Alemanha. Pelo segundo ano consecutivo, cerca de 100 compradores potenciais também estiveram no local de testes.

Os vencedores são escolhidos anualmente por um júri interna-

cional de jornalistas especializados. A Logweb é a única jurada das Américas a fazer parte.

O IFOY é patrocinado pela VDMA – Associação Alemã de Manuseio de Materiais e Intralogística. Os parceiros são Messe Dortmund, Cascade, Chep, Garbe, Kögel e LTG. A sede da organização do IFOY fica em Ismaning, perto de Munique. A fase de inscrição para a edição 2022 começa em 1º de agosto de 2021. Só na Logweb você acompanha todas as informações sobre o IFOY em língua portuguesa. **Logweb**

Alteradas as Regras de Tolerância na Capacidade de Carga dos Caminhões

A capacidade de carga de um veículo é determinada pelo fabricante, conforme aponta o artigo 100 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Entretanto, poderá ser tolerado um percentual sobre os limites de peso bruto total (PBT) e peso bruto transmitido por eixo, vide o parágrafo 2º do artigo 99 também do CTB.

A tolerância nos veículos de cargas é definida pela Lei Federal nº 7.408/1985, que permite a tolerância de 5% no PTB, enquanto no peso bruto transmitido por eixo a tolerância é de até 10%.

Entretanto, por força da Medida Provisória nº 1.050/2021, publicada no dia 19.05.2021, a tolerância nos limites de peso bruto transmitidos por eixo sofreu um aumento, passando para 12,5%.

E esta tolerância nos limites de peso bruto transmitido por eixo poderá ser superior a 12,5% se o veículo de carga tiver peso bruto igual ou inferior a 50 toneladas, a tolerância no PBT não ultrapassar a 5% e que seja respeitado o limite técnico por eixo definido pelo fabricante do veículo ou do implemento rodoviário.

Embora o parágrafo 2º do artigo 1º da Lei Federal nº 7.408/1985, com as alterações promovidas pela Medida Provisória nº 1.050/2021, determine que há necessidade de regulamentação do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), as novas regras estão em vigor desde 19.05.2021.

Do prazo de validade do aumento

Este aumento valerá até o dia 30.04.2022, conforme o artigo 3º da Lei Federal nº 7.408/1985, de modo que a tolerância de excesso de peso bruto transmitido por eixo deve retornar aos 10% a partir de então.

Como se trata de Medida Provisória, ela terá que ser aprovada pelo Congresso Nacional. Como vem acontecendo normalmente, isto resultará em muitas emendas parlamentares que poderão melhor definir o prazo de validade da citada norma, entre outros temas pertinentes ao assunto.

Do prazo de validade da Medida Provisória

Além do prazo definido no corpo da Medida Provisória, conforme abordamos nos parágrafos anteriores, existe também um prazo para que o Congresso Nacional aprove a citada medida, conforme prevê o artigo 62 da Constituição Federal.

Este prazo para aprovação da Medida Provisória é de 60 dias, podendo ser prorrogado uma única vez pelo mesmo tempo. Desta forma, a Medida Provisória nº 1.050/2021 deve valer até 27.08.2021, aproximadamente, quando deverá virar lei ou então expirar. Vale ressaltar que quando uma Medida Provisória não se torna lei, o Congresso Nacional tem que aprovar um Decreto Legislativo definindo os efeitos que ela produziu no período em que estava vigente.

Da multa e responsabilidades pela infração

A multa por excesso de peso gera 5 pontos na CNH, caso o motorista seja pessoa física (motorista autônomo), e o valor é de R\$ 130,16, mas há acréscimos neste valor a cada 200 quilos de excesso. Além disso, o veículo deve ser retido para que o excesso de peso seja retirado, para então, poder seguir viagem, de acordo com o inciso V do artigo 231 do Código de Trânsito Brasileiro.


Sobre a responsabilidade pelas infrações por excesso de peso nos veículos de cargas, ela será do em-



Adauto Bentivegna Filho

– Advogado especial no setor de transporte, assessor jurídico do SETCESP, doutorando e mestre em Direito pela Universidade de Lisboa, pós-graduado em Direito Processual Civil e com especialização em Direito do Trabalho e Direito Tributário.

barcador quando este for o único contratante do serviço de transporte e o peso declarado na nota fiscal que acoberta o produto transportado for inferior ao realmente aferido. A responsabilidade pela multa por excesso de peso no eixo ou quando a carga transportada for de mais de um embarcador e o peso ultrapassar o peso bruto total, será sempre do transportador da carga.

Para concluir, desde 19.05.2021 o excesso de peso no eixo teve sua tolerância elevada de 10% para 12,5%, e este aumento deve valer até 30.04.2021. Entretanto, como esta nova regra de tolerância no excesso de peso no eixo ocorreu por Medida Provisória, é muito importante que seja acompanhada sua aprovação no Congresso Nacional. 

Especializada em IoT e transporte conectado, Geotab entra no mercado brasileiro

A Geotab Inc., considerada líder global em IoT e transporte conectado com mais de 2,3 milhões de usuários ativos e mais de 40 mil clientes em todo o mundo, em mais de 130 países, anuncia a sua expansão no Brasil com o estabelecimento da Geotab Telemática.

“Em um movimento que representa um passo em direção ao aumento dos serviços oferecidos no mercado latinoamericano de gestão de frotas, a Geotab está bem posicionada para fornecer aos clientes brasileiros de logística e transporte acesso à sua avançada e premiada solução de telemática”, comenta o CEO da Geotab, Neil Cawse.

Ele também destaca que enquanto o mercado brasileiro de telemática comercial continua entre os mais fortes da América Latina, as oportunidades de expandir essa tecnologia são imensas. “Nossa presença no Brasil não só cria oportunidades significativas de crescimento para a Geotab, mas também nos permite empregar talentos locais e investir nos imensos recursos e expertises que o Brasil tem a oferecer, permitindo, assim, implementar as soluções apropriadas baseadas em dados, para ajudar empresas de todos os portes a gerenciar melhor suas frotas.” A solução de telemática de ponta da Geotab está em condição de ajudar as empresas e as frotas brasileiras a reduzirem o uso de combustível, a melhorarem a segurança e produtividade, ao mesmo tempo em que aumentará a rentabilidade de uma indústria essencial ao país, faz questão de destacar Cawse.



Canicoba: "Em um mundo onde a logística tradicional e os modelos econômicos mudaram drasticamente, podemos ajudar a causar um impacto positivo"

Processando mais de 40 bilhões de data points por dia de mais de 2 milhões de veículos conectados em todo o mundo, o conjunto de soluções de gerenciamento de frotas da Geotab e a rica análise de dados de veículos ajudam a fornecer maior visibilidade sobre a movimentação de cargas e logística, permitindo uma comunicação vital entre as empresas e seus motoristas. “A Geotab tem priorizado a expan-

são de suas operações e presença no mercado brasileiro – alinhando nossa premiada tecnologia a uma região que prioriza inovação, crescimento e desenvolvimento”, diz Eduardo Canicoba, Country Manager Brasil e líder de Desenvolvimento de Negócios LATAM da Geotab. “Em um mundo onde a logística tradicional e os modelos econômicos mudaram drasticamente, estamos confiantes de que, juntamente com nossos parceiros e clientes locais, podemos ajudar a causar um impacto positivo para as empresas e a comunidade no geral.” A Geotab começou a atender o mercado latino-americano em 2012 e teve uma taxa de crescimento de 70% ano após ano na região. “A empresa foi classificada como a fornecedora de telemática comercial número um em todo o mundo pela pesquisa da ABI por dois anos consecutivos. E estamos ansiosos pela oportunidade que o Brasil representa, ajudando a viabilizar o crescimento, fomentando a colaboração em nível local e global e, finalmente, ajudando a criar uma mudança positiva em uma indústria essencial”, conclui Cawse. **Logweb**



ABTP

A ABTP – Associação Brasileira dos Terminais Portuários já conta com novos membros, recém-eleitos, para os Conselhos Deliberativo e Fiscal para o biênio 2021-2023.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DELIBERATIVO DA ABTP PARA O BIÊNIO 2021-2023

PRESIDENTE

- *Clythio Backx van Buggenhout – Cargill Agrícola – Titular*
- *Carlos Alberto Auffinger – Companhia Portuária Baía de Sepetiba – CPBS/Vale – Suplente*

VICE-PRESIDENTE

- *Augusto Wagner Padilha Martins – Sepetiba Tecon S.A – Titular*
- *Roberto Lopes – ICTSI Rio – Suplente*
- *Adriano Dutra Emerick – Terminais Portuários da Ponta do Felix S.A – Titular*
- *Rivadavia Simão – Rocha Terminais Portuários e Logística S.A – Suplente*
- *Antonio Carlos Duarte Sepúlveda – Santos Brasil Participações S.A – Titular*
- *Marcos de Santis – Empresa Brasileira de Terminais Portuários S.A – Suplente*
- *Eliézer da Costa Giroux – Brasil Terminais Portuários S.A – Titular*
- *Thomas Klien – Multi-Rio Operações Portuárias S.A – Suplente*
- *Pedro Modenesi Pitta Pinheiro – Petrobras Transporte S.A – Transpetro – Titular*
- *Bruno Carlos Amaro da Costa Baptista – Ipiranga Produtos de Petróleo S.A – Suplente*
- *George Takahashi – Louis Dreyfus Company Brasil S.A – Titular*
- *Aurélio Antonio de Souza – Petrobras Distribuidora S.A – BR Distribuidora – Suplente*
- *Guilherme Penin – Elevações Portuárias S.A – Titular*
- *Cláudio Borges Theophilo Gaspar de Oliveira – Raízen Combustíveis S.A – Suplente*
- *Watson Barros Valamiel – Terminal de Vila Velha S.A – TVV – Titular*
- *Thomas Jefferson de Lima – Terminal de Contêineres Paranaguá – Suplente*
- *Luiz Gonzaga Rossi Filho – Tecon Rio Grande S.A – Titular*
- *Washington Flores – Deicmar Armazenagem e Distribuição Ltda. – Suplente*
- *Níveo Maluf – Terminal Marítimo do Guarujá – Titular*
- *Rodrigo Buffara Farah Coelho – Cotriguaçu Cooperativa Central – Suplente*
- *Osmari de Castilho Ribas – Portonave S.A – Titular*
- *Marcello Di Gregorio – Super Terminais Comércio e Indústria Ltda. – Suplente*
- *Roberto Zitelmann de Oliva – Intermarítima Portos e Logística S.A – Titular*
- *Luiz Claudio de Araújo Simões – Ecoporto Santos – Suplente*
- *Leonardo Ribeiro – ADM do Brasil Ltda. – Titular*
- *Mirian Calvano – Braskem S.A – Suplente*
- *Ricardo Tomczyk – Hermasa Navegações da Amazônia Ltda/Amaggi – Titular*
- *Flávio da Rocha Costa – Rishis Empreendimentos e Participações S.A – Suplente*

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO FISCAL DA ABTP PARA O BIÊNIO 2021-2023

- *Bruno Lima Rocha – Wilport Operadores Portuários Ltda. – Titular*
- *Clawiston Luis Mantovani Junior – Companhia Oper. Portuária do Itaquí – COPI/MA – Suplente*
- *Marcos Oberlaender Cunha – Companhia Siderúrgica Nacional – CSN – Titular*
- *José Roberto Martins – Fertilizantes Santa Catarina Ltda. – Suplente*
- *José Edgard Gomes – Marimex Inteligência Portuária em Logística Integrada – Titular*
- *João Paulo Barbieri – Centro Sul Serviços Marítimos – Suplente*

Fronius do Brasil

A Fronius do Brasil, empresa de origem austríaca que se dedica a soluções nos segmentos de energia solar, carregadores de bateria e tecnologia de soldagem, acaba de anunciar Andres Loaiza-Espinosa como seu novo diretor geral. Engenheiro eletrônico de formação, Graduado pela Universidade Autônoma de Occidente na Colômbia, Loaiza-Espinosa ingressou na Fronius International em 2004 como suporte internacional de sistemas e soldagem nessa Unidade de Negócios, até chegar, em 2010, a gerente de vendas de área, responsável pela América Latina.

DAF Caminhões

As mais recentes movimentações na equipe comercial da DAF Caminhões Brasil incluem a criação de uma nova diretoria de Serviços ao Cliente, responsável por toda a área de pós-venda e treinamentos da Rede de Concessionárias. Adcley Souza assumiu a posição. A diretoria de Desenvolvimento de Concessionárias ficou sob a responsabilidade de Gustavo Novicki, que migrou da gerência regional de vendas, onde permaneceu por seis anos. A última mudança envolve a promo-

ção de Pier Francesco Barbato a gerente Regional de Vendas, responsável pelas regiões das concessionárias DAF Avanthy, DAF Fornecedora, DAF ViaTrucks Minas Gerais e DAF Somafértil. Francesco Barbato é formado em Engenharia pela Universidade de Roma, na Itália, e também concluiu dois MBAs, pela Fundação Getúlio Vargas e FAE Centro Universitário. O novo gerente Regional se reportará a Antenor Frasson Jr., diretor de Vendas da DAF Caminhões Brasil, e se juntará ao time de regionais que já conta com Leandro Bergamo, Jefferson Morosko, Rafael Simoni e Ricardo Blas.

Localfrio

A Localfrio anuncia a chegada de Rodrigo Casado como novo CEO e presidente. Ele possui mais de 20 anos de trajetória profissional e já liderou projetos em mais de 15 países. Trabalhou em grandes empresas como Praxair, Linde e sua última responsabilidade foi como COO da Messer Gases Brasil. O executivo é graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal Fluminense, mestre em Logística pela PUC-RJ e possui formação em Liderança e Negociação pela Universidade de Harvard.

anúncios

Braspress.....	5
Classificado de Logística 2021	4ª Capa
Expo Logweb W6connect	42 e 43
Forum Ilos	35
Fronius	39
Kion	2ª Capa
Kivnon	17
Logweb.....	19 e 41
Retrak.....	27
Webinar Logweb/ W6connect	13

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.**



**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.