

Covid-19: desafios geram novas oportunidades para a logística e a cadeia de suprimentos

R\$ 22,00
ABR 2020

Nº 38

Estamos tomando todos os cuidados



Seguimos trabalhando para o país continuar a girar

**Em tempos de incertezas,
cuide para que o foco seja
criar suas próprias certezas**

Neste momento especial que estamos vivendo, não poderíamos ficar alheios aos efeitos que a pandemia provocada pelo novo coronavírus está causando na logística e na cadeia de suprimentos em nível mundial. Assim, fomos ouvir a opinião de vários profissionais do nosso segmento, que falaram sobre o assunto e deram origem à matéria de capa desta edição: "Covid-19: desafios geram novas oportunidades para a logística e a cadeia de suprimentos".

Matéria esclarecedora e oportuna, ela mostra como as medidas restritivas de circulação de pessoas afetam as operações de logística e de entrega, as mudanças trazidas pela Covid-19 na Supply Chain e como será o futuro desta, bem como os efeitos da pandemia na logística de segmentos como o de e-commerce, farmacêutico e supermercadista, além de como a tecnologia pode contribuir para diminuir o contato entre as pessoas e reduzir os riscos de contaminação pelo vírus.

Como o leitor pode reparar, esta é uma matéria que mostra caminhos futuros e decisões que precisam ser tomadas para a sobrevivência das empresas agora e nos tempos pós-pandemia. Além disso, não deixa de ser um documento histórico, que retrata o momento em particular que vivemos.

Outro destaque desta edição digital é logística setorial, desta vez com foco em cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Aqui, em duas matérias distintas, temos, primeiramente, a participação de Operadores Logísticos e transportadoras, cujos representantes tratam de assuntos como o papel destas empresas para atender o crescimento do segmento com a rapidez necessária, as novas ações que se fazem necessárias e o que passou a ser exigido de OLs e transportadoras, além das características da logística neste setor.

Na segunda parte desta matéria, temos a participação dos embarcadores, que falam sobre a logística de suas empresas, os desafios enfrentados, os diferenciais da logística neste segmento, as "soluções" logísticas utilizadas, como é o relacionamento empresa/transportador ou OL e os efeitos da Covid-19 nas operações da empresa.

Além destas, várias outras matérias integram esta edição, tratando desde o crescimento do uso de drones na logística e como a falta de organização nas entregas pode gerar custos extras nos postos de fiscalização até os investimentos que estão sendo feitos pelas empresas da área.

Os editores

REVISTA
Logweb
referência em logística

ISSN 2317-2258

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/Fax: 11 3964.3744 - 3964.3165

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

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
luiz.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

Diagramação
Alexandre Gomes

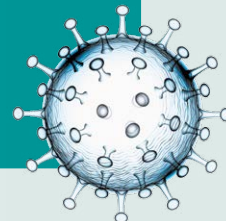
Log. Setorial

- 6 CRESCIMENTO DO SETOR DE COSMÉTICOS, PERFUMARIA E HIGIENE PESSOAL IMPÕE NOVAS ATITUDES E AÇÕES LOGÍSTICAS**

- 12 Logística Setorial**
Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal: no caso dos embarcadores, base do modal utilizado é o rodoviário
- 15 Coluna SETCESP**
CIOT para todos em tempos de Coronavírus
- 28 Logística 4.0**
Mosca investe em tecnologias para atender ao exigente mercado supermercadista
- 29 Tecnologia**
Lalamove conecta usuários e empresas a motoristas parceiros com entregas no mesmo dia
- 30 Operações**
Logística do setor de químicos deve se atentar a segurança, aspectos ambientais e regulatórios

Capa

- 18 COVID-19: DESAFIOS GERAM NOVAS OPORTUNIDADES PARA A LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS**



- 32 Entregas**
Falta de organização nas entregas pode gerar custos extras nos postos de fiscalização
- 34 Fusão**
Com incorporação da startup Onblox, Grupo Máxima reforça atuação no segmento logístico
- 35 Tendências**
Crescem as aplicações dos drones na logística. inclusive para entregas ao consumidor, mesmo em áreas de risco
- 36 Case**
Penske Logistics investe em otimização de processos para clientes do varejo, como a Mondelēz
- 38 Fique por dentro**

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

A MÍDIA É ESSENCIAL NESTES TEMPOS DE PANDEMIA



Estamos vivendo tempos sem precedentes – as empresas foram impactadas e levadas a tomar decisões que atingem significativamente vários departamentos. O de marketing é um dos mais atingidos, com a redução de orçamento e pessoal. É nesse momento que os gestores devem repensar as ações, definir estratégias comerciais que causem impacto na comunicação – mercado x consumidor. As ferramentas utilizadas pelas mídias especializadas, disponíveis e com custo reduzido, mas de grande alcance, são uma ótima saída. A comunicação representa a estabilidade das empresas no mercado.

A construção de uma marca é permanente, dar continuidade a esse processo em tempos de crise é fundamental para a saúde das empresas. Neste sentido, as veiculações de anúncios, reportagens através de publieditorial, banners interativos, lives, webinars, pesquisas, entre outras alternativas, são opções disponíveis a custo reduzido, ideais para se manter em evidência.

A procura por informações aumentou com o cenário atual, as pessoas estão focadas nos acontecimentos e buscando alternativas para

seus negócios – se mostrar positivamente é marcar presença junto ao seu público-alvo, que quer apenas ouvir e sentir o que importa e o que faz a diferença.

A mídia segmentada tem competência para a aproximação das marcas e seus interesses, afinal, se manter frequente nos meios de comunicação mostra a solidez da empresa e a capacidade dos seus gestores em enfrentar momentos de crise.

A Logweb é uma plataforma de comunicação completa, especializada em consumidores e fornecedores de logística, com a missão de levar aos seus leitores informações que inspiram mudanças. Com mais pontos de contato com o consumidor do que qualquer outro veículo especializado, a Logweb trabalha para fornecer dados fundamentais e necessários para as marcas brilharem, sabendo que, hoje, elas dependem de entender como a confluência de tecnologia, diversidade e mídia atinge seus consumidores em todos os momentos de sua jornada.

Pense nisto, e fale com a gente.



11 3964.3744

11 3964.3165

maria@logweb.com.br www.logweb.com.br



@grupologweb



Portal.e.Revista.Logweb



@logweb_editora



logweb_editora



Canal Logweb

Crescimento do setor de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal *impõe novas atitudes e ações logísticas*

Ao mesmo tempo, e comprovando este crescimento exponencial, o setor passou a envolver uma grande multiplicidade de canais de distribuição, indo do varejo tradicional até consumidores finais com e-commerce, passando por omnichannel e o modelo de revendedoras.

O setor de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal é um dos mais destacados no cenário econômico brasileiro, estando, também, entre os primeiros do mundo. Em termos de logística, considerando o crescimento acentuado do setor nos últimos anos e as características intrínsecas dos produtos manipulados, esta se apresenta com vários detalhes, que a diferenciam da praticada em outros segmentos.

Para Agapito Sobrinho, diretor executivo comercial da BBM Logística, a logística neste segmento é marcada por uma grande diversidade de perfis de operações inbound de matéria prima e materiais de embalagem, incluindo operações de importação e exportação, utilização de portos e transporte Internacional.

Também envolve grande multiplicidade de canais de distribuição, indo do varejo tradicional até consumidores finais com e-commerce, passando por omnichannel e o modelo de revendedoras, mas também exigindo operações de transferências de cargas FTL, milk run, cross docking e uso intensivo de malhas para operações fracionadas no modelo rub and spoken.

Ou seja, há grande diversidade e complexidade na logística do segmento.



Agapito Sobrinho, da BBM
Logística: Aqui, a logística é marcada pela diversidade de perfis de operações inbound de matéria prima e materiais de embalagem

Além disso, as questões regulatórias e de licenciamento para as operações possuem características específicas, lembra Agapito Sobrinho.

No transporte, agora na visão de Giuseppe Lumare Júnior, diretor comercial da Braspress Transportes Urgentes, as características distintivas deste segmento costumam se concentrar nos aspectos específicos de cuidados com os produtos, que são particularmente frágeis, e nas condições finais da entrega, que costumam variar por destinatário, os quais podem exigir agendamentos, condições específicas de tratamento dos volumes, uso da mão de obra e até, de maneira bas-

tante frequente, regras de boas práticas, além das exigências de vários licenciamentos para manuseio destes produtos.

Na visão de Rosa Amador, diretora comercial da ID Logistics, devido às características dos produtos manipulados, a demanda requer algumas determinações na armazenagem: licenças e locais especializados e adaptados para a permissão de funcionamento junto à ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Vigilância Sanitária Municipal com orientações às Boas Práticas. Além disso, a demanda está cada vez mais centralizada e as empresas procuram operadores capazes de atender a sua necessidade com prazos diminutos, próximos ao canal de distribuição.

Eduardo Leonel, diretor comercial e de marketing da TPC Logística Inteligente, complementa: as características da logística neste segmento variam muito em função dos subsegmentos e das marcas, mas em geral trata-se de um segmento com altíssimo nível de serviços exigido, e fortemente regulado pelos órgãos de vigilância sanitária como a ANVISA. “Temos que operar dentro de normas rígidas de manuseio e controle de toda a cadeia logística, com monitoramento constante dos prazos de validade e rastreabilidade dos lotes de fabricação, por exemplo.”

Um dos principais diferenciais da operação logística no segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal – agora de acordo com Gustavo Ribeiro de Paiva, CEO da Movvi Logística – está no uso de Centros de Distribuição com controle de temperatura e armazenagem vertical, para o controle de fluxo ser mais preciso.

Complementando esta questão, Marcelo César Gonçalves, diretor comercial e de operações da Veloce Logística, faz uma lista das características da logística neste segmento, além de algumas já citadas: grande quantidade de itens comercializados (SKUs) e rápida renovação do portfólio em função de produtos específicos para determinadas estações do ano, produtos atrelados a datas comemorativas e dos lançamentos de novos produtos em função da atuação da concorrência e da demanda para o atendimento de mercados específicos; grande volume de Notas Fiscais, muitos clientes ativos; produtos movimentados em caixas de papelão de diferentes tamanhos e peso (cubagem variável), podendo gerar alta complexidade em picking (separação de pedidos) e dificuldade para unitizar as cargas; produtos de diferentes valores agregados (alguns muito caros e outros muito baratos); produtos sensíveis a avarias e muitos deles visados para roubos e furtos; concentração sazonal no ano em função da dependência de datas comemorativas, como Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados e Dia dos Pais; em alguns casos existe restrição quanto à operação com outros produtos; entregas em diferentes canais de distribuição – atacado e varejo, distribuidores especializados, centros de estética, cabeleireiros, franquias e consumidor final.



Na visão de **Lumare Júnior**, da Braspress, as características distintivas deste segmento se concentram nos aspectos específicos de cuidados com os produtos



Segundo **Rosa**, da ID Logistics, o segmento passou a exigir um sistema com ferramentas de controle de rastreabilidade dos produtos, segregação e bloqueio

Papeis dos OLs e das transportadoras

Diante destas inúmeras características do segmento, quais são os papeis dos OLs e das transportadoras? Por exemplo, Fabiano de Oliveira, diretor comercial da Exlog Distribuição, diz que as transportadoras são a extensão do cliente e, assim, vão se aperfeiçoando cada dia mais para atender às necessidades do setor.

E Agapito Sobrinho, da BBM Logística, coloca que as operações logísticas e de transporte para este segmento exercem papel fundamental na cadeia produtiva e nos processos de distribuição. Até porque é um segmento com uma diversidade muito grande de matérias primas e materiais de embalagem, que requerem operações de inbound cada vez mais afinadas. Além de ser um dos mais diversificados em relação aos canais de venda, requerendo operações de outbound com soluções muito flexíveis, ágeis e dinâmicas.

“O mercado em questão, de fato, apresenta taxas expressivas de crescimento. Porém, as operações de transporte, em sentido estratégico, são meios de dispo-



Visibilidade total em cada etapa das operações. Para **Leonel**, da TPC Logística Inteligente, esta é a mudança mais significativa em termos de requerimentos do setor

nibilização de capacidade instalada e ociosa, o que significa que antes é preciso investir para criar as capacidades, para, depois, disponibilizar e reservar ociosidades que atendem à flutuação da demanda”, aponta, agora, Lumare Júnior, da Braspress.

Claudemir Groff, gerente nacional comercial da Via Pajuçara Transportes, também diz que este setor é muito concorrido porque não para de crescer e se fortalecer no Brasil. “Os embarcadores normalmente possuem critérios rigorosos de avaliação

e seleção dos seus fornecedores e isso favorece as empresas de transportes que possuem expertise comprovada nas operações com estes materiais e processos estruturados, que passam por constantes atualizações e melhorias, acompanhando o crescimento do segmento.”

Rosa, da ID Logistics, lembra que os Operadores Logísticos e as transportadoras devem fazer investimentos na logística de distribuição e no gerenciamento de risco, devido ao alto valor agregado dos produtos e embalagens frágeis que requerem cuidados especiais na movimentação.

Por outro lado, a aproximação junto aos embarcadores e destinatários, através da identificação das necessidades específicas de cada operação, é o principal papel no atendimento. “Diante dos cenários de vendas diferenciadas e criação de novos mix de produtos, e dos processos individuais de recebimento em vários pontos de entrega, cada vez mais a personalização de estratégias de operação tem construído parcerias sólidas, para que os produtos estejam nas gondolas e os PDVs abastecidos para o atendimento do consumidor final”, aponta, agora, Maurício Fernandes Cortizo, gerente operacional da Mosca Logística.

Colocando que a logística no segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal envolve um ciclo de transporte ágil e constante, Paiva, da Movvi, diz que diariamente enfrentam diversos desafios, desde manter o controle de estoque eficaz até garantir altos níveis de serviço para cumprir o objetivo de entregar o produto certo, no local indicado, no menor tempo possível e avaliando custo x benefício. O cuidado no manuseio e fracionamento dos itens é imprescindível. O envio dentro do prazo e sem anomalias

faz parte dos requisitos básicos da indústria.

De fato, Luiza Moreira, gerente executiva Comercial da Sequoia Logística e Transporte, destaca que os clientes buscam cada vez mais um serviço feito com rapidez, mas, também buscam informações e prazos confiáveis. Ter uma base operacional que atenda o cliente com informações e prazos confiáveis é o primeiro passo. Marcio Eduardo Longo, diretor comercial da Transbrasa Transita-



Paiva, da Movvi: Este setor requer o uso de Centros de Distribuição com controle de temperatura e armazenagem vertical, para o controle de fluxo ser mais preciso

ria Brasileira, também, coloca que o setor apresenta um crescimento constante e requer cuidados específicos, por isso, tanto as OLS como as transportadoras são integrantes fundamentais que agregam tanto expertise na estratégia de distribuição dos seus produtos, como também garantem a qualidade e a segurança.

Já para Gonçalves, da Veloce, um dos principais papéis de um Operador Logístico de cosméticos deve ser o de oferecer aos clientes um total gerenciamento de riscos, que contemple todo tipo de evento que possa ocorrer com as mercadorias. Isso garante que o cliente seja resguardado em uma série de situações e não seja prejudicado.

Novas exigências

Obviamente, este crescimento acentuado do segmento tem criado novas exigências para as transportadoras e os OLS que nele atuam.

Marcelo Azevedo, gerente nacional de Operações da Ativa Logística, de fato, lembra que, com o aumento da demanda de produtos, ficou imprescindível que os Operadores Logísticos e as transportadoras sejam cada



Gonçalves, da Veloce: Um dos principais papéis de um Operador Logístico de cosméticos deve ser o de oferecer aos clientes um total gerenciamento de riscos

vez mais eficientes em seus processos. “O segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos requer algumas determinações no transporte e armazenagem, como licenças e locais especializados e adaptados para a permissão de funcionamento junto ao órgão que fiscaliza estes tipos de produtos, a ANVISA.” O fracionamento e a reembalagem – continua o gerente nacional de Operações da Ativa – têm tomado uma importante área nos Operadores Logísticos, e outros serviços, como manuseio, etiquetagem, nacionalização, áreas refrigeradas e cross docking, têm ganhado muito destaque e estão entre os diferenciais, bem como

um eficiente WMS, que controle muito bem todos esses processos. “Hoje não se permite que os OLs sejam engessados, todos têm que acompanhar a velocidade do mercado e ter respostas rápidas para atender o segmento”, enfatiza Azevedo.

Agapito Sobrinho, da BBM Logística, também ressalta que, pela dinâmica do segmento, os Operadores Logísticos devem estar preparados para prover soluções cada vez mais integradas em toda a cadeia de suprimentos do setor, buscando alta produtividade e alto nível de serviço, com muita consistência e regularidade nos prazos de atendimento. “O domínio da informação em tempo real em todas as fases do processo logístico e de transporte também se tornou imprescindível. Não há mais espaço para amadores”, destaca o diretor executivo comercial.

Pelo lado das transportadoras – agora segundo o diretor comercial da Braspress –, as novas exigências de serviço que têm chegado seguem na linha da “gestão do momento da entrega”, quer dizer, agora o transportador passa a ser um preposto do remetente na ocasião de entregar, resolvendo problemas de desacordo dos pedidos, algo que só pode ser efetivado por meio de aplicativos inteligentes que deem ao entregador acesso a procedimentos estabelecidos pelo remetente, bem como modos de comunicação online que o coloquem em contato com o vendedor dos produtos para que este, no ato da realização da entrega, o oriente sobre como deve proceder nos casos não previstos nos procedimentos.

Groff, da Via Pajuçara, também faz uma análise pelo lado das transportadoras e afirma que, de modo geral, dentre os fatores que mais demandam cuidados, estão a fragilidade de alguns itens

e os picos de demandas sazonais. O transportador tem que contar com um contingente de pessoas e veículos para esses períodos de pico na demanda para manter a qualidade e performance em suas movimentações.

Outro grande desafio – ainda segundo o gerente nacional – é atender, simultaneamente, a muitos destinatários com agendamentos e filas de espera nas mesmas datas, pois são operações que exigem carros exclusi-



É necessário ter agilidade e confiabilidade das informações durante o processo, uma vez que logística não é o core business do segmento, diz **Luiza**, da Sequoia

vos, equipes adicionais de ajudantes, separação por item, por lote, etc. “Estamos tendo que nos adaptar a um novo formato interno de trabalho. Mesmo sendo transportadora, serviços de picking e armazenagem estão sendo exigidos nos últimos anos”, complementa Gustavo Krás Borges Ferreira, coordenador de qualidade e marketing da Transportadora Minuano.

Rosa, da ID Logistics, também ressalta que esse segmento passou a exigir um sistema robusto e confiável com ferramentas de controle de rastreabilidade dos produtos, segregação, bloqueio, assim como habilidade para desenvolver rapidamente ajustes de

acordo com as mudanças impostas por órgãos regulatórios.

Também neste contexto, Cortizo, da Mosca Logística, diz que o segmento tem exigido características específicas de atendimento, como: adequação à Logística 3.0, cumprimento das normativas do governo (CIOT, por exemplo), mão de obra especializada – face às exigências de licenças e perfil diferenciado dos volumes –, infraestrutura de terminais adaptados às exigências da ANVISA,



Azevedo, da Ativa: Hoje não se permite que os OLs sejam engessados, eles têm de acompanhar a velocidade do mercado e ter respostas rápidas para atender o segmento

rotas diferenciadas visando atendimento segmentado (face ao valor agregado dos produtos), tecnologias que tragam agilidade nas coletas e entregas, além da comunicação online de ocorrências e entregas. Além disto, investimentos em tecnologia de picking e comunicação, mão de obra especializada, bom relacionamento junto aos destinatários, licenças específicas, frota dedicada, ampliação e terminais estruturados têm sido os principais fatores de exigência no atendimento ao segmento.

E, além de tudo isto, visibilidade total em cada etapa das operações. De acordo com Leonel, da TPC Logística Inteligente, esta é

a mudança mais significativa em termos de requerimentos, que só pode ser atendida com investimentos em sistemas de informação performantes.

“O cerne de tudo é o cliente final, por isso, cabe aos Operadores Logísticos e às transportadoras entender as necessidades e expectativas do consumidor, alinhando

estratégias para atendê-los. É parte fundamental oferecer serviços que tragam confiabilidade ao processo logístico. É necessário ter agilidade e confiabilidade das in-


Logística Setorial – Cosméticos, Perfumaria e Higiene Pessoal

Nome da Empresa	Ativa Logística	BBM Logística	Braspress	Exlog Distribuição	ID Logistics	Mosca Logística
Site	www.ativalog.com.br	www.bbmlogistica.com.br	www.braspress.com	www.exlog.com.br	www.id-logistics.com	www.mosca.com.br
Transportador, Operador Logístico ou Ambos	Ambos	Ambos	Transportador	Transportador	Operador Logístico	Transportador
Principais Clientes no Segmento	n.i.	Avon	n.i.	Cremer; Apolo Aromas do Brasil; DKT do Brasil; Supermed Com. Imp. de Prod. Med. Hosp.	Nivea; Unilever; Puig; Shiseido; Estee Lauder	Coty; Phisalia; Nazca; Perfumes Dana; Baruel, Flora, Memphis; Ever Green; Muriel; Flores & Vegetais
Raio de Atuação no Segmento: Armazenagem	SP, RJ, MG, ES, PR e todo o Brasil via Operador Logístico e modal aéreo	SP, RS, PR, SC, Mercosul	Todo o território nacional	São Paulo	Sudeste – SP e ES	-
Raio de Atuação no Segmento: Distribuição	SP, RJ, MG, ES, PR e todo o Brasil via Operador Logístico e modal aéreo	SP, RS, PR, SC, Mercosul	Todo o território nacional	São Paulo, Grande São Paulo, regiões de Sorocaba, Campinas, São José dos Campos e Santos	-	Estado de São Paulo
Volume de Itens de Produtos do Segmento Transportado em 2019	n.i.	n.i.	n.i.	1.800.172 caixas (média)	n.i.	1.437.493
Volume em Toneladas de Produtos do Segmento Transportado em 2019	n.i.	aprox. 20 mil toneladas	n.i.	6.994.998	n.i.	8.294
Logística Reversa	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Gestão de Transporte	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Tecnologias Usadas	WMS com RF e Dashboards de Gestão, Integração Total de ERP	TMS	TMS, Sorter, App, Baixa Online	TMS	WMS	Onixsat
Tipo de Rastreamento Usado	Rastreadores na frota com comunicação satélital e rastreadores de carga	Autotrack, Sascar, Onia	Satelital, GPRS, RF, híbrido	Sascar	n.i.	GPRS, satelital
Frota Própria	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Frota Terceirizada	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Serviços Oferecidos para o Segmento	Adequação e nacionalização de produtos; montagem de kits; separação de pedidos; gestão nacional de transporte rodoviário e aéreo; projetos in house; logística promocional; gestão de inventários; apoio e consultoria fiscal regulatória; especialista em cargas fracionadas; operações non stop; cross docking; gerenciamento de risco	Logística integrada; transporte cargas LTL/FTL; inbound de matéria prima; transporte internacional FTL/LTL; transporte intermodal impo/expo; armazenagem	Transporte	Transporte	Recebimento; armazenagem; picking; gerenciamento de estoque; preparação; embalagem; montagem de kits; etiquetagem; expedição	Distribuição fracionada; agendamentos; paletização; book logístico; logística reversa; monitoramento das entregas online

N.I. = Não Informado

formações durante todo o processo, uma vez que logística não é o core business do segmento e eles precisam ter visibilidade da cadeia end to end”, aponta, agora, Luiza,

da Sequoia, enquanto Gonçalves, da Veloce, afirma que o que comprova a qualidade da empresa neste segmento também envolve a excelência na performance de

entregas (mínimo de 95% de acuracidade), o que somente pode ser atingido com monitoramento e controle de entregas e pendências (ocorrências). 

	Movvi Logística	Sequoia	TPC Logística Inteligente	Transbrasa	Transportadora Minuano	Veloce Logística	Via Pajuçara
	www.movvi.com.br	www.sequoialog.com.br	www.grupotpc.com	www.transbrasa.com.br	www.transminuano.com.br	www.velocelog.com.br	www.viapajucara.com.br
	Transportador	Ambos	Operador Logístico	Transportador	Transportador	Operador Logístico	Transportador
	Keune; Biocilin; Head Distribuidora; Sellus Cosméticos	Avon; Natura	Natura; Avon; Mary Kay; Chanel; Zara; Boticário; Unilever	n.i.	Nasca; Kley Hertz; Yamá	Natura; P&G	n.i.
	Sul e Sudeste	-	Sudeste, Nordeste, Norte e Sul	Santos	São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis, Joinville, Curitiba	Não tem armazenagem para este tipo de segmento	n.i.
	Sul e Sudeste	Todo o Brasil	Sudeste, Nordeste, Norte e Sul.	São Paulo e Grande São Paulo, Campinas e região Vale do Paraíba	Capital e interior da Região Sul, São Paulo, Rio de Janeiro	Sul, Sudeste (MG, RJ), Centro-Oeste, Argentina, Paraguai, Uruguai	Sul e Sudeste
	-	n.i.	114 milhões	n.i.	n.i.	Natura – 72 cargas P&G – 96 cargas	n.i.
	n.i.	n.i.	72 mil	n.i.	n.i.	14 cargas/mês	n.i.
	Sim	n.i.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	WMS e TMS, de desenvolvimento próprio	WMS, TMS	WMS, TMS, plataforma digital com IA	WMS, TMS	WMS	WMS, TMS, Maxiload	TMS, CRM
	GPRS e RF	n.i.	Sistema mobile, satélite	GPS	n.i.	Autotrac	Dual chip e híbrida, localizadores de carretas
	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Sim	Sim	Sim	Parcial	Sim	Sim	Sim
	n.i.	n.i.	Armazenagem (CD próprio, CD cliente, CD multicliente); transporte (fracionado, FTL, LTL, milk run); operação in-house; plataforma fullcommerce; montagem de kits	n.i.	Transporte; picking; armazenagem de curto período para agendamento	Transporte internacional e nacional	Coleta; transferência

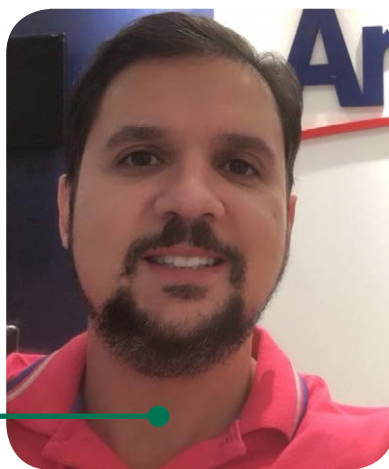
Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal: no caso dos embarcadores, base do modal utilizado é o rodoviário

Amway: variada linha de produtos exige logística diferenciada

A linha de produtos da Amway do Brasil é bastante diversificada. Inclui cosméticos e produtos para cuidados pessoais, além de itens para nutrição, produtos de limpeza (saneantes) e durables (panelas de alto padrão).

Para atender a tão variada linha de produtos, a empresa se utiliza de Operador Logístico – a Quality Logística – e de transportadoras terceirizadas – como a Coop. Rede Sul, Patrus, Dissudes Residence, Mira, Favorita, Fedex/TNT, Jadlog e Buslog. Opções que levaram em conta o custo-benefício, segundo conta **Marcelo da Rosa Tubino**, coordenador de Transportes Brasil da Amway.

“Os transportadores realizam coleta diária nas nossas quatro operações (duas em São Paulo, mais Recife e Cuiabá). Temos um CD em Jundiaí, SP, que recebe importação e distribuição apenas para o Estado, e outro CD, também em Jundiaí, disparando para os demais Estados e lojas. Transformamos as lojas de Recife e Cuiabá em pick up centers, ou seja, hoje captamos via web e call center os pedidos e conseguimos separar e distribuir, a partir dessas lojas/pick up centers, para o estados e outros próximos. O intuito é obter velocidade de entrega e nível de serviço. E também temos transferências diárias para seis lojas em algumas capitais estratégicas –



São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Cuiabá e Recife”, comenta Tubino.

Ainda sobre os CDs da empresa, ele explica que o maior deles, com 2.000 m², está dentro do condomínio GR Jundiaí, sendo toda estrutura da Amway, mas quem opera é a Quality Logística. O outro CD, com 1.000 m², fica no condomínio LOG, dentro da Quality Logística – “temos essa área com todos os ativos Amway e eles operam no mesmo modelo do primeiro CD, abrangendo movimentação, inventário, expedição, montagem de kits, nacionalização, etc.”

Os outros dois CDs da empresa são pequenos, e estão localizados no Recife e em Cuiabá. Dentro de lojas, usam o espaço do estoque para separar e expedir, mas toda a estrutura é da Amway, incluindo pessoas.

Como já dito, a empresa tem quatro operações, sendo que centraliza tudo em um CD apenas para fazer a gestão. Da torre de controle do CD GR Jundiaí, com equipe Amway própria, são acompa-

nhadas as demais operações dos CDs e lojas.

O coordenador de Transportes Brasil da Amway também ressalta que, atualmente, 95% da sua distribuição (B2C) e transferências (B2B) são via rodoviário. “Temos alguns embarques aéreos para loja, mas para atender uma necessidade de reposição de estoque (evitar ruptura). Toda nossa importação é via cabotagem, com origem nos Estados Unidos, via Porto Itapoá, em Santa Catarina. Utilizamos este Porto porque o processo de liberação das cargas via ANVISA é mais ágil que o de Santos, o que compensa o custo extra de trazer para São Paulo x a carga parada esperando liberação”, afirma.

Desafios – Sobre os maiores desafios logísticos enfrentados pela empresa no segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, Tubino acredita que é se adequar ao mundo digital, tanto que estão analisando várias plataformas para entrega dos seus produtos. “Nosso desafio é tentar avançar os estoques, fulfillment em pontos estratégicos e utilizar esses meios modernos, como as plataformas e as empresas para entrega em última milha, de modo a obter velocidade de entrega e nível de serviço.”

O coordenador de Transportes Brasil da Amway também ressalta que dependem muito da área de TI. “Hoje, bons websites para compras online e para captura de pedidos, sistemas amigáveis e para

faturamento, expedição, inventário, picking, etc. fazem a diferença.”

Tudo isto, considerando os diferenciais da logística neste segmento, como quantidade e diversidade de SKUs, kits e promoções. “Temos muitos transportadores que conseguem atender facilmente as necessidades, atendem em todos os locais e são rápidos. Entregar um perfume, um batom e um creme é mais barato, mais leve e rápido do que uma TV de LED, um microondas, um móvel... e por aí vai.”

Agora falando exclusivamente da logística da empresa, vale destacar dois pontos. Primeiro, foi implementado o PUP – Pick up Point, onde é oferecido o serviço de “retira” e usa a Buslog como parceira, com os produtos levados de ônibus e ficando disponíveis para retirada, nas rodoviárias e bases de operação, em um ou dois dias. A Amway possui, ainda, 500 pontos com a Jadlog, também em todo país. O segundo ponto são as lojas em seis capitais, onde a empresa pode ampliar as operações. “Mas, a nossa estratégia é ter mais operações em outras regiões, permitindo obter um nível de serviço melhor, mais rápido. E tentar oferecer outros serviços de entrega, como retirada.”

Tubino também ressalta que a Amway sempre busca parceria com OLs e transportadoras, não trocando anualmente seus parceiros, procurando enxergar os dois lados e mantendo a parceria ganha-ganha. “Fomos ao mercado alguns anos atrás e fechamos com parceiros de médio porte e que conseguissem ter uma flexibilidade maior, e deu certo. Tudo considerando que a Amway tem uma particularidade: 60% do seu volume de pedidos está no interior dos estados. “Temos muitas ocorrências com problemas de endereço, ponto de referência, CEP único. Nossos parceiros têm de ser ágeis para informar, para tratar-mos e eles efetivarem as entregas. Outro ponto que ajuda, no caso ex-

clusivo da Rede Sul, é a utilização do Whatsapp: as bases da Cooperativa têm um grupo com os nossos líderes no campo, e eles auxiliam com essas ocorrências de entrega e endereço, agilizando e resolvendo mais rapidamente, mantendo o cliente satisfeito.”

Covid-19 – Como não poderia deixar de ser, a Amway também teve que se adaptar à nova realidade trazida pela Covid-19, “Não paramos a operação, implementamos várias ações de higienização e controle de temperatura, colocamos o administrativo em home office, entramos com alguns benefícios para os funcionários e terceiros, como pagamento de internet com mais velocidade e combustível para o pessoal da operação ir trabalhar de carro ou moto, evitando contato no transporte coletivo.”

O impacto mesmo foi no caso das lojas, diz o coordenador de Transportes Brasil da Amway. “Tivemos que fechar as lojas para o varejo e já sentimos a queda nas vendas, já que muitos dos nossos negócios ocorrem nas lojas – elas não são apenas lojas, mas centros de negócio, experimentação e reunião. Mudou bastante a rotina interna das nossas operações, e estamos exigindo cuidados por parte dos nossos parceiros”, finaliza.

Yamá Cosméticos: uso do modal aéreo ocorre em casos raros e de extrema urgência

Com uma linha que inclui produtos para cabelo, a Yamá Cosméticos atua com transportadoras terceiras, utilizando o rodoviário fracionado. “Pelo perfil de nossa carga – volumes leves e pequenos –, a relação custo x benefício desta modalidade é o que mais favorece nossa distribuição. Atualmente trabalhamos com as transportadoras Mira, Evidência, Tecmar, Plimor e TSV.”

Bauko

A Nº 1 em locação de empilhadeiras Toyota



A movimentação de carga em sua companhia não pode parar

Bauko, há mais de 30 anos com você!



Equipamentos robustos com serviços de qualidade



CAPACITAÇÃO E RECICLAGEM PARA OPERADORES



OFICINAS DE MANUTENÇÃO ORGANIZADAS COM 5S



FERRAMENTA 6 SIGMA POR BLACK BELT

ACESSE O SITE E AS REDES SOCIAIS DA BAUKO

WWW.BAUKOMOVIMENTACAO.COM.BR

11 3693.9339
EMPILHADEIRAS

in /BAUKOMOVIMENTACAO

11 3693.9416
PEÇAS / MANUTENÇÃO

f /BAUKOMOV

@BAUKOMOVIMENTACAO

PARCEIRO OFICIAL:



Ainda de acordo com o supervisor de transportes da Yamá Cosméticos, **Italo Antonucci**, são utilizados sete veículos de coleta pelos transportadores responsáveis pela logística diariamente. Com origem em Cotia e Guarulhos, em São Paulo, são usados dois Centros de Distribuição estrategicamente posicionados. O CD de Cotia conta com 22.000 m², e em seu apoio Operacional em Guarulhos são mais 2.800 m², com operação funcionando em cross docking.

“Nosso modal padrão é o rodoviário, utilizamos o modal aéreo em casos raros e de extrema urgência ou necessidade de antecipação de alguma reposição de mercadoria específica. Fizemos algumas projeções estratégicas para utilização do modal marítimo, mas de acordo com nossos estudos, o Lead Time e o custo ainda não fazem frente ao rodoviário fracionado para nosso segmento.”

Desafios – Falando de distribuição, Antonucci diz que os maiores desafios enfrentados estão na fragilidade da carga que, em pequenos e leves volumes, se não for transportada com cuidado, pode acabar sofrendo avarias. As licenças necessárias para o transporte de cosméticos, como ANVISA e AFE – Certificado de Autorização de Funcionamento, também são um desafio, uma vez que o leque de fornecedores diminui devido às particularidades que essa documentação exige.

Sobre como estes problemas poderiam ser resolvidos, Antonucci ressalta que, com relação às licenças, elas são necessárias para o manuseio e acondicionamento correto dos materiais. “Para a questão da fragilidade da carga, mudamos recentemente a onda de nossas embalagens, tornando-as mais resistentes e diminuindo para menos de 1% a incidência de avarias. Bons transportadores, habituados com

o perfil da carga, também são um diferencial para preservar a integridade de nossos produtos.”

Afinal, de acordo com o supervisor de transportes da Yamá Cosméticos, o diferencial da logística neste segmento está no timing de mercado. “Com a concorrência acirrada, um atraso de entrega pode significar perda de espaço na gôndola do cliente e, consequentemente, a




imagem da marca e as vendas são prejudicadas. Tempo é um denominador irreversível.”

No caso específico dos diferenciais da logística da sua empresa, ele aponta que o trabalho que vem sendo realizado há quase dois anos é de entender as principais necessidades dos clientes no que tange a recebimento e alinhar essas expectativas com os parceiros transportadores. “O objetivo desta ponte é minimizar ao máximo qualquer possível ruído e prevenir problemas futuros de entrega. Desta forma, com nossa aproximação, o cliente acaba sendo um agente de melhoria, fiscalizando na ponta a prestação do serviço do parceiro contratado.”

O primeiro passo deste projeto que se iniciou em 2018 foi melhorar os indicadores de transporte que vinham baixos com relação à performance de entrega. Na sequência, buscou-se ampliar a malha de fornecedores prospectados e alinhar custo x qualidade, buscando saving financeiro.

Antonucci também lembra que, no campo tecnológico, já pensando na Logística 4.0, implementaram um módulo específico para logística em seu ERP, integrando dados para ajudar na tomada de decisão e prevenção de problemas. Esta ferramenta visa trazer uma visão holística da distribuição, quantificando e agrupando dados e cruzando informações importantes.

Em termos de relacionamento empresa/transportador ou OL, o supervisor de transportes da Yamá Cosméticos diz que com 90% deles têm um bom relacionamento. “Conseguimos expor de forma clara as nossas necessidades de abastecimento e particularidades de clientes que vem sendo atendidas. Os problemas mais comuns são referentes à comunicação – ainda temos em nosso nicho certa dificuldade em comunicar o que foi alinhado na origem com as filiais dos transportadores. Mesmo com toda tecnologia a nossa disposição, acredito que a cadeia logística ainda apresenta problemas relativos à comunicação e interpretação de necessidades. Faz-se necessário sair do ‘automático’ e analisar cada caso como singular.”

Covid-19 – Finalizando, Antonucci fala dos efeitos da Covid-19 nas operações da empresa, destacando que o corporativo está em home office, enquanto o industrial está trabalhando parcialmente e tomando as medidas necessárias para a contenção do vírus. “Nas operações de transportes, estamos atendendo aos clientes conforme demanda, que caiu drasticamente por conta da epidemia”, completa o supervisor de transportes, lembrando que a linha de produtos da Yamá inclui, entre os produtos para cabelo, pó descolorante e coloração, água oxigenada e linhas de tratamento capilar com qualidade profissional para o consumidor final. 

CIOT para todos em tempos de Coronavírus

O Governo Federal, em 2010, preocupado com a falta de formalidade na prestação de serviços de transporte rodoviário de cargas realizado por motorista autônomo, também conhecido como “carreteiro”, sancionou a Lei nº 12.249/2010 que, entre outros assuntos, disciplinava a forma de pagamento do frete deste profissional.

A citada norma criou o artigo 5ºA na Lei nº 11.442/2007 (lei que disciplina a atividade de transporte rodoviário de cargas no país), determinando que o pagamento do frete ao motorista autônomo, à empresa de transporte rodoviário de cargas com até três caminhões cadastrados na ANTT e à Cooperativa de Transporte Rodoviário de Cargas seja feita através de depósito bancário em conta corrente nominal, ou que ocorra via IPFes (Instituições de Pagamento Eletrônico de Frete) cadastradas pela ANTT – Agência Nacional de Transporte Terrestre.

Em 27 de abril de 2011 a ANTT regulamentou esta nova regra através da Resolução nº 3.658, que criou o CIOT – Código Identificador da Operação de Transporte, obrigando que o contratante (embarcador ou transportador) que viesse a contratar serviços de transporte rodoviário de cargas de motorista autônomo, empresa de transporte rodoviário de cargas ou de cooperativa de transporte rodoviário de cargas, tivesse de cadastrar todos os serviços prestados pelos mesmos.

Evidentemente, quando se fizesse transporte com frota própria ou o contratado fosse empresa de transporte rodoviário de carga com mais de três caminhões cadastrados na ANTT, não haveria necessidade de se obter o CIOT.



Adauto Bentivegna Filho - Assessor executivo e jurídico do SETCESP

Entretanto, depois de 2011, muitas coisas aconteceram no setor de transporte rodoviário de cargas, tendo como destaque a paralisação de 2018, que criou o piso mínimo de frete por força da Lei nº 13.703/2018. Sendo que na regulamentação desta lei, a aplicação do piso mínimo de frete ficou anexa ao transporte de carga lotação e a 12 tipos de cargas, vide Resolução ANTT nº 5.867/2020.

Para fiscalizar esta nova exigência, e também aquilo que está descrito na Resolução ANTT 3.658/2011, veio a tona. no ano passado, a Resolução ANTT nº 5.862, que teve – e tem – por objetivo exigir que, em todas as contratações de transporte rodoviário de carga tenha que se obter o CIOT. Tal exigência esta disciplinada no artigo 3º, que de forma cristalina explica que o CIOT é para todos os contratos de serviços de transporte, sendo que quando se falar em pagamento de frete, só abrangerá o TAC e o TAC-agregado, conforme explicado acima. Entretanto, quando embarcador ou transportador fizerem o serviço de transporte com veículo próprio, não há necessidade de emissão do CIOT.

A citada resolução, que ampliou as

regras do CIOT, deveria ter entrado em vigor no dia 16 de março, depois de já ter sido prorrogada sua vigência em outras oportunidades. Mas isso não aconteceu, o novo prazo determinado ficou para o dia 15 de abril, por força da Resolução ANTT nº 5.873/2020. No entanto, em face de a OMS – Organização Mundial de Saúde ter decretado pandemia mundial devido ao coronavírus (COVID-19), bem como o fato de o Governo Federal ter decretado estado de calamidade pública via Congresso Nacional, vide Decreto Legislativo nº 6/2020, a ANTT resolveu editar a Resolução nº 5.879 suspendendo até posterior deliberação as regras do CIOT para todos esculpidas na Resolução ANTT nº 5.862/2019. E como fica o CIOT então?

Por enquanto, ele somente será exigido quando a transportadora ou o embarcador contratar TAC (Transportador Autônomo de Carga) e/ou TAC- agregado (empresa de transporte rodoviário de cargas com até três caminhões cadastrados na ANTT), conforme exigia a Resolução ANTT nº 3.658/2011. 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

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 no dia 06/11, e **Manufacturing Summit Brazil**, que acontece no dia 03/03/2020.

Nos dois eventos a **Logweb** é mídia apoiadora.

Fale conosco. E conheça mais desta ferramenta que vai acelerar os seus negócios.



Tel.: 11 **3964.3744**
Tel.: 11 **3964.3165**

Covid-19: desafios geram novas oportunidades para a logística e a cadeia de suprimentos

A pandemia de coronavírus que atinge o planeta tem provocado uma onda de mudanças e adaptações em todos os âmbitos, incluindo a logística e a cadeia de suprimentos. O mundo nunca mais será o mesmo.

Tudo ainda é um tanto incerto quando se trata da Covid-19. A doença, que começou a se espalhar no fim do ano passado na China, está em estudo no mundo todo. Conforme notícia do dia 15 de abril último, os testes clínicos para a vacina estão em andamento nos Estados Unidos e na China. Mas os esforços não se limitam apenas a esses países. Um artigo publicado recentemente na revista **Nature**, conceituada publicação científica britânica, apontou que havia 115 projetos em andamento em 8 de abril, a maioria desenvolvidos por instituições privadas. A estimativa é que uma vacina estaria pronta para uso emergencial no início de 2021. Enquanto isso, vamos nos prevenindo da melhor forma possível, nos adaptando a toda essa movimentação, que afeta nossa saúde – inclusive psicológica –, nossas relações pessoais e nossos bolsos. Para falar do impacto que essa situação tem causado na área de logística e Supply Chain, a **Logweb** produziu esta matéria especial, que traz o relato de consultores, dirigentes de instituições, professores e profissionais de empresas que atuam no segmento.

Efeitos

Os primeiros efeitos da Covid-19 na Supply Chain foram sentidos com a paralisação de algumas fábricas na China, que fornecem componentes

para várias indústrias no mundo, gerando a interrupção em um dos elos de muitas cadeias produtivas. “Como sabemos, se um elo apresenta dificuldades, elas são refletidas em toda a cadeia”, conta Hélio Meirim, CEO da HRM Logística Consultoria & Treinamento.

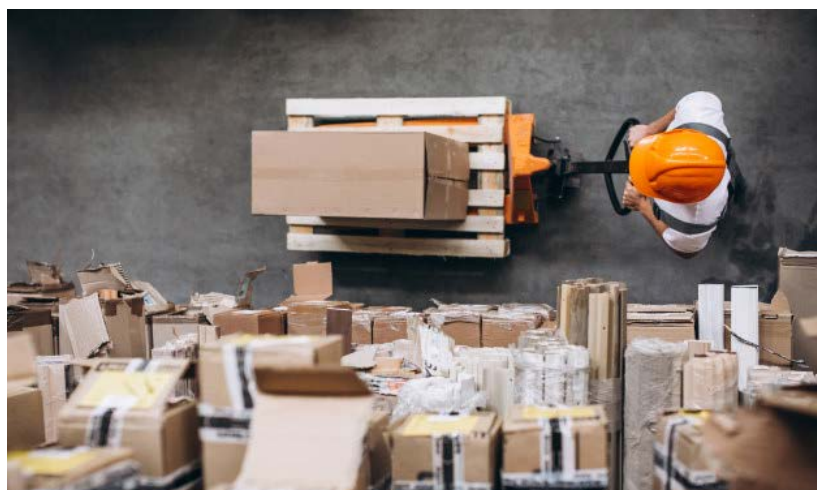
Em seguida, com a declaração de pandemia, as restrições passaram a se estender para quase todo o mundo. “Com o fechamento de fronteiras, houve interrupção no fluxo de mercadorias e pessoas, o que trouxe impactos para diversas cadeias de suprimentos no Brasil e no mundo.”

De fato, Carlos Cesar Meireles Vieira Filho, diretor-presidente da ABOL – Associação Brasileira de Operadores Logísticos, diz que os efeitos do coronavírus na Supply Chain estão diretamente ligados à atividade econômica. “A partir do momento em que ela perde força, a distribuição e todo o processo logístico da cadeia de suprimentos terminam, de certa forma,



Meirim, da HRM, entende que uma mudança relevante neste momento é a conscientização da necessidade de se ter uma logística colaborativa

sendo impactados também”, expõe. Tayguara Helou, presidente do Conselho Superior e de Administração do Setcesp – Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região, reconhece que o efeito da pandemia de coronavírus na cadeia logística e no transporte



rodoviário de cargas é muito profundo e complicado. Tudo é caro neste setor: mão de obra, caminhões, autopeças, tecnologia e armazéns. Ou seja, é necessário muito capital para que se consiga colocar uma operação logística e de transporte em pé. Para poder ter retorno, as empresas buscam eficiência e escala, só que a diminuição drástica da produção e do consumo devido à pandemia tem causado redução no caixa das empresas e dos operadores.

“O impacto no fluxo de caixa será gigantesco. Será difícil para o setor passar por essa, mas ele vai passar, não tenho dúvida. No entanto, muitas empresas sofrerão, muitos Operadores terão graves problemas após essa questão, no Brasil e no mundo inteiro”, acrescenta.

Concorda com ele Felipe Trevisan, CEO da Vuxx, transportadora digital com foco na distribuição de carga fracionada em grandes centros urbanos. De imediato, as relações de projeção de demanda, fluxo de caixa, leadtime e estoque estão totalmente afetadas. “Se reuniões entre vendas, operações e suprimentos (S&OP – Sales and Operations) já eram complexas no dia a dia, imaginem agora? O impacto direto está na dificuldade de replanejamento, da incerteza e das relações entre as áreas. As empresas precisarão mais do que nunca aprimorar a comunicação interna e a colaboração entre áreas para que os problemas possam ser corrigidos de uma melhor forma”, relata.

Outro impacto muito provável é o chamado efeito chicote (bullwhip effect), quando a demanda em alguns segmentos cresce muito rápido, mas as camadas da Supply Chain interpretam de forma amplificada, gerando excesso de estoques no médio prazo. “Há risco de estoque excedente nos próximos meses oriundo dos fornecedores de suprimentos hospitalares, alimentos e outros produtos que crescem nesta crise”, continua Trevisan.

Um dos efeitos da pandemia, na opinião de Stefan Rehm, CEO e co-fundador da Intelipost, empresa de tecnologia inteligente para logística, é o processo de adaptação da cadeia para minimizar riscos e proteger as comunidades. “De forma geral, podemos ver os custos de suprimentos da China aumentarem, considerando custos adicionais com fretes mais rápidos, por exemplo. Além disso, as empresas estão buscando alternativas de fornecedores, repensando estoques e oferecendo descontos para ajudar o negócio a continuar girando”, declara. Um efeito positivo, no entanto, ainda de acordo com ele, é que este processo de adaptação vai trazer conhecimento e proteger as cadeias de outros problemas semelhantes no futuro.

José Geraldo Vantine, diretor geral da Vantine Logistics & SCM Consulting, diz que o impacto pode ser fatal em várias cadeias produtivas, especificamente nas longas e globais, como automobilística, aeronáutica e eletrônica. “Não existe uma receita certa e igual para todos, e é certo que nenhuma empresa, de qualquer segmento, tem em seus planejamentos estratégicos e operacionais o fator ‘improvável’. O alcance mais longe é o ‘imprevisto’, conhecido por ocorrências anteriores.” De acordo com o consultor, o maior impacto para a logística está mais no planejamento em geral (suprimentos, produção e distribuição) e menos na operação.

Para Paulo Roberto Bertaglia, diretor executivo da consultoria Berthas, é uma crise com impactos ainda difíceis de mensurar, até porque não acabou e não se sabe quando irá acabar. Segundo ele, a tecnologia está sendo e será mais ainda uma importante aliada da Supply Chain, possibilitando que as informações sejam melhor utilizadas, mesmo na contratação de empresas fornecedoras. “As avaliações voltadas aos riscos na cadeia como um todo receberão uma atenção especial. O uso

de blockchain, ferramenta que, até então, tem patinado, pode destravar de uma vez. A contratação de fretes, por exemplo, passou a ser efetuada com mais ênfase através das plataformas tecnológicas, evitando o contato físico entre as pessoas”, coloca.

Restrição de circulação

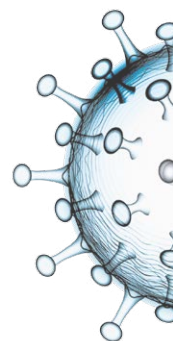
Com a restrição de circulação de pessoas, muitas empresas adotaram o home office e optaram por deixar



Trevisan, da Vuxx: “Há risco de estoque excedente nos próximos meses oriundo dos fornecedores de suprimentos hospitalares, alimentos e outros produtos”

as equipes que fazem parte do grupo de risco em casa. Por isso, como conta Meirim, da HRM, os gestores que atuam em operações logísticas ligadas aos serviços essenciais precisaram definir ações de readequações nas atividades, tais como: dimensionamento de equipes, possibilidade de alocação do colaborador em uma operação mais próxima de sua residência (minimizando seu deslocamento), revisão dos horários da operação (diminuindo a concentração em determinados horários) e, é claro, disponibilizando todas as condições necessárias para assegurar a saúde de suas equipes.

Rehm, da Intelipost, acredita que proteger a saúde das pessoas é a coisa certa a ser feita neste momento, mas reconhece que as medidas de restrição também afetam os



negócios e a economia, de forma geral. Ele conta que a empresa fez um estudo para entender o impacto da Covid-19 no ecossistema de logística do e-commerce. Do ponto de vista dos varejistas, foi preciso fazer adaptações nos armazéns, com campanhas de educação diária dos colaboradores sobre novidades e a importância dos cuidados, acompanhamento de temperatura e higienização, bem como funcionamento em turnos distintos sem sobreposição e sem contato físico com os motoristas ou fornecedores.

Do ponto de vista das transportadoras, Rehm diz que o desafio é ainda maior, já que algumas estradas estão com acesso restrito e o transporte aéreo também foi reduzido. As empresas também estão trabalhando na disponibilização de kits de higienização para cada motorista e abolindo a assinatura de entrega, com orientação de utilizar apenas o RG e nome do recebedor ou comprovante de entrega por voz. Além disso, com menos trânsito, o motorista consegue entregar mais rápido, porém, muitos clientes estão recusando a entrega por medo do contato.

“Muitas companhias estão trabalhando com prazos maiores de entrega, considerando que estão com quadro reduzido de pessoas e adotando novos protocolos de higiene que alteram os prazos. Por outro lado, as taxas de sucesso nas entregas aumentou, já que as pessoas estão ficando em casa”, acrescenta. Edson Carillo, diretor da consultoria Connexion Brasil, também analisa os prós e contras da restrição de circulação. “Medidas restritivas podem ser positivas para o transporte, visto que o menor tráfego permite um menor tempo de viagem e consequente melhoria na utilização dos veículos. Por outro lado, o quadro reduzido em terminais e Centros de Distribuição pode forçar o veículo a ficar aguardando mais tempo para carga e/ou descarga. Ainda, o im-

pacto no consumo está reduzindo o preço dos combustíveis, o que é positivo para o setor de transportes.” Conforme analisa Tayguara, do Setcesp, a situação logística está muito complicada, pois chegará o momento em que os estabelecimentos estarão fechados, fazendo com que a carga retorne ao armazém das transportadoras ou ao remetente, que também poderá estar fechado. “Estamos vivendo



Para **Rehm**, da Intelipost, uma das mudanças positivas e que deve ter impacto no futuro é a adoção de tecnologias que usem dados, inteligência artificial e machine learning



Para **Carillo**, da Connexion, o que se projeta é um período de recessão e recuperação da economia brasileira e mundial. “O futuro é de reconstrução”

um dia após o outro. O mais importante nesse momento é que não podemos parar. O Brasil precisa, como nunca, do transporte rodoviário de cargas, por isso, temos de continuar no abastecimento de produtos essenciais”, orienta. O impacto é significativo e ainda bastante diversificado, uma vez que os segmentos são afetados de formas diferentes, como aponta Bertaglia, da Berthas. Os modais de transporte marítimo e aéreo estão sofrendo e irão receber um impacto bastante significativo, segundo ele. Países criaram barreiras de entrada forçando o retorno de cargas ao ponto de origem, gerando custos adicionais. O isolamento das pessoas leva a um aumento do comércio eletrônico nos itens mais básicos. Pequenos e médios

tro impacto significativo, e algumas cidades do país tem apontado para esta direção”, acrescenta.

Mudanças

Para lidar com os efeitos da Covid-19, os gestores precisaram incorporar planos de contingência, como aponta Philippe Minerbo, diretor executivo da Cosin Consulting. “A questão da gestão mais digitalizada também será uma realidade, aumentando a produtividade. Hoje, muitas reuniões são só presenciais e essa é uma barreira que está sendo derrubada, mostrando que gestão a distância também funciona. E, finalmente, os e-commerces B2C e B2B sairão fortalecidos depois dessa crise”, expõe.

A situação originada com a Covid-19 é uma grande prova de que

atualmente vivemos num momento de “nunca normal”, observa Ivan Jancikic, diretor de Serviços da Llamasoft, que oferece soluções de Supply Chain e tomadas de decisões. “As empresas precisam estar mais bem preparadas para este tipo de disrupção. Prever o que vai acontecer não é possível, mas diante da situação, é possível ter ferramentas que são como alicerces para a ‘casa não cair’.”

A grande questão, de acordo com ele, é como equilibrar a redução de risco com a eficiência da cadeia de suprimentos para garantir o devido abastecimento, ao mesmo tempo em que é mantida a competitividade no mercado durante períodos imprevisíveis e voláteis. “Portanto, esperamos que estas mudanças não sejam apenas temporárias, num sentido em que as empresas, a partir de agora, se preparem para estarem mais resilientes para este tipo de crise”, declara Jancikic.

Tayguara, do Setcesp, aponta algumas mudanças já sentidas no transporte rodoviário de cargas. Primeiramente, a questão de segurança dos colaboradores, para que se mantenham saudáveis e garantam o abastecimento e o escoamento das mercadorias. Em segundo lugar, com relação ao suporte a esses trabalhadores nas rodovias, nas ruas e nos centros urbanos. “É óbvio que de uma crise como essa sairão grandes ensinamentos e isso traz um amadurecimento maior do setor. São novas iniciativas que estão sendo implementadas, como por exemplo, os planos de contingenciamento emergenciais para atender em momentos como agora. E pode ser que no futuro, algo similar aconteça. Acredito que isso tudo representa uma curva de ensinamento e aprendizagem para a humanidade, em especial, para os Operadores Logísticos.”

Meirim, da HRM, entende que uma mudança relevante neste momento é a conscientização da necessidade de se ter uma logística colaborativa, na qual os princípios colaborativos precisarão ser levados aos diversos elos da cadeia de suprimentos. “Percebi que, neste momento desafiador, diversas empresas passaram a buscar maior interação e parceria. Torço para que após a Covid-19, estas experiências colaborativas sigam em frente.”

Para Rehm, da Intelipost, ainda é cedo para avaliar todos os impactos da pandemia, especialmente no longo prazo. Mas uma das mudanças positivas que ele observa e que deve ter impacto no futuro é a adoção de tecnologias que usem dados, inteligência artificial e machine learning para trazer visibilidade para as empresas, permitindo que elas tomem decisões mais bem-informadas e possam reagir rapidamente a outras crises no fu-

Monitoramento e visibilidade logística



O HODIE dá visibilidade completa da operação logística, desde a colocação do pedido, passando por análise de crédito, aprovação, agendamento, ocorrências, até a entrega no cliente.

Venha conhecer nosso showroom e ver na prática como será sua Torre de Controle.

AGENDE UMA VISITA

SUÍTE DE APLICATIVOS HODIE

Hodie Pedidos

HodieWeb

Hodie Reversa
Controle de Logística Reversa

Hodie KPI

Hodie APP

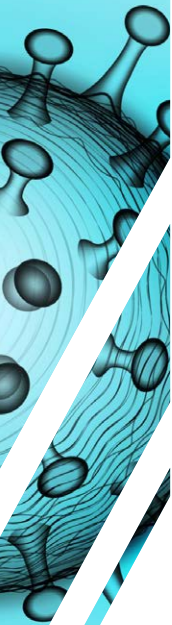
APPMotorista

HodieBooking
Controle de agendamento de cargas

HodieFrete
O TMS do embarcador

Hodie GPS

Hodie Control Tower



turo. “Outro ponto a se considerar é a possibilidade de aceleração do varejo online, com a digitalização de operações antes exclusivamente offline. Estratégias omnichannel mais robustas devem ganhar força nos próximos meses”, aponta.

Bertaglia, da Berthas, também fala no papel importante que a tecnologia desempenha. De acordo com ele, as atividades de home office, principalmente nas empresas que encontravam resistência em adotá-las, pode ser uma alternativa não temporária. A conveniência das entregas e pedidos por plataformas tecnológicas tem sido bastante utilizada. E pode ser que um grande número de organizações passe a realizar o comércio eletrônico como um canal adicional. “Vivemos em um mundo globalizado e portanto medidas tomadas na China ou na Índia afetam outros países. Imaginemos indústrias que importam insumos estratégicos, como as automotivas, tecnologias ou mesmo farmacêuticas. Se não tiverem alternativa, terão de parar suas produções, afetando a receita, podendo gerar desempregos.”

Por sua vez, Trevisan, da Vuxx, acredita que a forma com que encaramos a cadeia de suprimentos será profundamente revista. O aprendizado mais profundo, em sua opinião, está ligado ao Supply Chain Disruption Risks. “Vemos que várias empresas gostam de centralizar fornecedores e meios de transporte, mas não possuem um plano de gerenciamento de crise. Por exemplo, uma empresa que tem 100% das importações através de um único porto com um único fornecedor da China é muito mais suscetível a um evento como o da Covid-19. As relações com os fornecedores de insumos e de serviços será revista para que haja, no mínimo, planos de contenção e relações comerciais mais flexíveis nas operações”, expõe.

Muitas mudanças virão depois desta pandemia e do momento tão

duro e difícil que o mundo está passando, comenta Cesar, da ABOL. Segundo ele, o mundo não será mais o mesmo. Cada disrupção, como uma pandemia, vai trazer novos hábitos. Uma série de questões serão intensificadas, em sua opinião: o posicionamento do cidadão com relação à higiene no âmbito social vai mudar, assim como o hábito de consumo. “Penso que o e-commerce, que já vinha em uma



Após essa pandemia, o transporte de cargas e a logística podem ser melhores ainda, de acordo com **Pelucio**, da NTC&Logística

rampa de crescimento acentuada, vai se aquecer. A compreensão da sociedade com relação à função da logística também deve ganhar uma compreensão maior, com o entendimento que todos os elementos que fundamentam a logística são cruciais para a sustentabilidade e o desenvolvimento socioeconômico das nações.”

Futuro da logística

Após essa pandemia, o transporte de cargas e a logística podem ser melhores ainda, de acordo com Francisco Pelucio, presidente da NTC&Logística — Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística. “Como se trata de um setor totalmente ligado às novidades, tecnologia e sistemas de gestão, temos a oportunidade de

continuar trabalhando em prol da saúde financeira das nossas empresas, para que quando tivermos crises, possamos aguentar sem grandes danos.”

Ele diz que o setor já sofre bastante com a falta de infraestrutura adequada, com a carga tributária sendo uma das maiores do mundo, dentre outros problemas e, mesmo assim, segue com seu compromisso social de fazer o Brasil acontecer. “Com certeza vamos sair fortes de tudo isso, mesmo sofrendo alguns impactos”, expõe. Também para Tayguara, do Setcesp, o transporte rodoviário de cargas será mais forte depois do coronavírus, porque muitas das providências tomadas para atuar em momentos de emergência e melhorar a saúde e a higiene dos trabalhadores vão perdurar. “Isso vai melhorar e amadurecer ainda mais as operações da logística e do transporte de cargas no mundo todo.”

Para Meirim, da HRM, as empresas passarão a pensar em estratégias colaborativas, repensarão os níveis de automação, atividades em home office, desburocratização, leque de fornecedores internacionais x locais, redimensionamento de estoques de itens vitais, processos mais ágeis e terão um foco muito grande na racionalização dos processos, dando ênfase às atividades que agregam valor para o cliente, empregados, vizinhos e acionistas. “Imagino que os modelos digitais ganharão ainda mais força, assim como a automação de processos e atividades e as entregas delivery em horário estabelecido.”

Outro aspecto que Meirim considera importante é que o consumidor passará a valorizar ainda mais seu recurso financeiro (que por algum tempo será escasso) e, por isso, será mais criterioso em suas compras, buscando empresas que ofereçam um pacote de produtos/serviços com a melhor relação custo x benefício.

“Neste sentido, empresas que pensarem na logística de forma estratégica terão a oportunidade de construir um diferencial competitivo importante, pois conseguirão agregar valor relacionado à disponibilidade do produto na quantidade certa, no local correto, no momento desejado (entrega agendada) e a um custo adequado”, expõe.

A Supply Chain será percebida no futuro como uma capacidade competitiva e estratégica das empresas. No passado era percebida apenas como uma função mais reativa, operacional e de curto prazo. Essa é a opinião de Jancikic, da LLama-soft. “Com grandes disrupções, como a causada pela Covid-19, as empresas estão entendendo que devem tornar a Supply Chain uma ferramenta digital e estratégica capaz de analisar diferentes cenários futuros para prevenir grandes disrupções. Assim, as empresas estarão preparadas para manter seus níveis de serviço e seus objetivos financeiros, tomando decisões respaldadas por dados e não decisões reativas que podem trazer grandes custos para a empresa.”

Ao analisar o futuro da Supply Chain em função da Covid-19, Cesar, da ABOL, observa que será necessária uma dedicação maior para seu impulsionamento. “Não tenho dúvida alguma que, a partir de agora, haverá um up grade muito grande em tecnologia, nas plataformas digitais. Não só estamos experimentando isso de forma viva agora, como o e-commerce tende a crescer bastante. As plataformas digitais serão fundamentais para que isso tudo se desdobre de uma forma progressiva, positiva, efetiva, séria e acompanhando a necessidade e a demanda do seu crescimento.”

Para ele, no pós-Covid-19, o mundo precisará comunicar-se e desempenhar o comércio de forma diferente. “Teremos um novo rit-

mo, mais veloz, com necessidade de mais segurança, demandando mais zelo e comprometimento com questões sustentáveis. Segurança digital de dados e compliance serão cada vez mais discutidas e presentes à vida das organizações e das pessoas”, diz.

É durante uma crise que a Supply Chain se desafia e se reinventa, com novos modelos de gestão de pessoas, gestão de risco, cap-



Tayguara, do Setcesp: “O impacto no fluxo de caixa será gigantesco. Será difícil para o setor passar por essa, mas ele vai passar. Entretanto, muitas empresas sofrerão”

tura e disseminação de informações, bem como novas tecnologias apoiando os seres humanos na execução das suas atividades. É o que expõe Minerbo, da Cosin, que vê de forma positiva o perío-

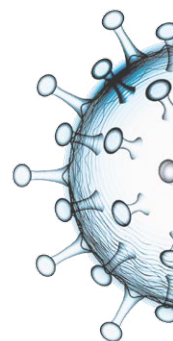
do pós-Covid-19. “Continuo apostando muito no ‘voice managing’. As pessoas estarão acostumadas a estar conectadas o tempo todo durante o trabalho e isso aumenta a produtividade.”

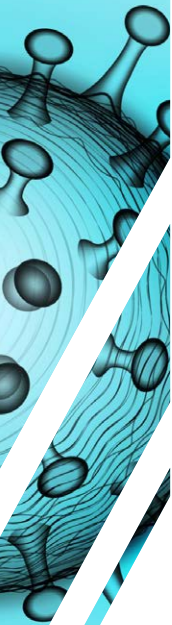
Com essa crise, muitos contratos de fornecimento e abastecimento podem ser revistos, o que trará impacto nos valores negociados, opina Leonardo Silva Paião, professor de Logística e Administração da EAD Unicesumar. “Existe também a oportunidade de as empresas encontrarem soluções criativas para suas operações, práticas de negócios que serão desenvolvidas entre fornecedores e clientes.”

Bertaglia, da Berthas, imagina que uma mudança substancial após esse surto seja o investimento em modelos de negócios, maiores preocupações com a gestão de riscos e, eventualmente, aproximar o produto acabado do ponto de consumo, “algo que já se fala há algum tempo, mas com baixo reflexo prático”.

Para Rehm, da Intelipost, o futuro pós-pandemia envolve tecnologia, resiliência e agilidade para tomada de decisão. “A Covid-19 será, com certeza, um marco na história e todo grande fato como este gera uma onda de mudanças e adaptações. Acho que não será diferente para o futuro da Supply Chain.”

Trevisan, da Vuxx, diz que o coro-





navírus está testando cada empresa e indivíduo na sua capacidade de execução, comunicação e especialmente na adaptabilidade. “Creio que a estratégia da Supply Chain das empresas será um pouco mais voltada à velocidade de adaptação e flexibilidade”, expõe. Por sua vez, Carillo, da Connexion Brasil, acredita que o maior impacto dessa pandemia será na dedicação das empresas à criação e à gestão de planos de contingência, os BCP – Business Continuity Plan, “se bem que a Covid-19 entraria no efeito ‘Cisne Negro’, isto é, não previsível”. Em resumo, o que se projeta, em sua opinião, é um período de recessão e recuperação da economia brasileira e mundial. “Então o futuro é de reconstrução.”

Na análise de Vantine, a Gestão da Cadeia de Suprimentos está em constante evolução, dado que cada empresa, especialmente as globais, ajustam seus processos em função do mercado a montante (suprimento) e a jusante (consumo) e do desenvolvimento das várias tecnologias de informação e gestão pertinentes. “Portanto, sob esse aspecto, a pandemia nada altera. No entanto, haverá uma nova dinâmica no desenvolvimento de fornecedores, especialmente os estratégicos, evitando ter só um e em apenas uma região geográfica, como no caso da China, que tem alta concentração de componentes eletrônicos. Verdade que o raio não cai duas vezes no mesmo lugar, porém, segundo outro ditado popular: segundo outro morreu de velho”, cita.

E-commerce

Alguns entrevistados já comentaram o aumento do e-commerce devido às restrições de circulação. De fato, uma pesquisa feita pela Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e pelo Movimento Compre & Confie, aponta que as vendas online de categorias

de bens de consumo em fevereiro e março cresceram mais de 100%, se comparadas com as vendas de fevereiro e março de 2019: saúde (111%), beleza e perfumaria (83%) e supermercados (80%).

“As empresas já vinham se preparando para um aumento do e-commerce, que crescia a uma razão de 30% sobre o ano anterior. Agora, acredito que vai haver uma aceleração ainda maior nos próximos



Segundo **Vantine**, o maior impacto da Covid-19 na logística está mais no planejamento em geral (suprimentos, produção e distribuição) e menos na operação

dois anos. E isso vai demandar investimentos adicionais em operações nos CDs, entregas, etc. A boa notícia é que uma demanda maior tende a baratear custos, pois adensa, por exemplo, zonas de entrega”, comenta Minerbo, da Cosin. De acordo com Jancikic, da LLamasoft, as empresas de logística devem se preparar para esse aumento criando uma capacidade de análise end-to-end da cadeia de suprimentos, na qual o e-commerce é mais um componente que deve ser analisado não de forma isolada, mas sim como parte de um todo.

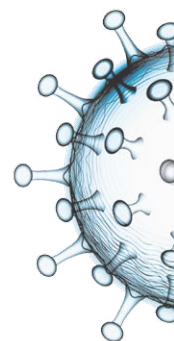
Conforme explica, tudo começa com as disrupções na demanda, alguns dos produtos experimentaram aumentos inimagináveis na demanda (alimentos, produtos sa-

nitários, farmacêuticos, etc.), outros, uma queda sem precedentes (por exemplo, indústrias da moda, cosméticos, luxo e automóveis). Uma vez feita a previsão da demanda e dos fatores causais, deve-se dar continuidade a outras análises, fazendo várias perguntas, por exemplo: como está a área de suprimentos? Os fornecedores dos produtos que continuam sendo demandados vão continuar sem nenhuma disrupção? Devo considerar políticas de estoques diferentes para os produtos que estão em alta? E para os produtos que não estão sendo demandados, quais serão as considerações de estoques e os custos de armazenagem? Os Centros de Distribuição continuarão operando ou devo considerar diferentes opções? E o transporte? As rotas sofrerão grandes mudanças com as restrições?

“Além de todas estas perguntas, também tem os custos, o impacto cambial e outros diferentes tipos de análises. Por isso, as empresas devem se preparar para fortalecer suas capacidades omnichannel e manter as vendas considerando os níveis de serviço”, expõe o diretor de Serviços da LLamasoft.

Meirim, da HRM, salienta que se as empresas conseguirem fornecer uma boa experiência a estes consumidores, a tendência é que cada vez mais pessoas estejam dispostas a fazer compras online. “Com isso, teremos uma maior demanda logística para as companhias, que precisarão ser mais ágeis no ciclo do pedido, possibilitando aos clientes visibilidade constante e atualizada das informações de cada etapa deste ciclo.”

O e-commerce é uma ótima oportunidade para reforçar a conveniência das compras online e a capacidade do setor em manter a economia girando, considerando que as vendas pela internet são a única fonte de renda para a maio-



ria dos varejistas neste período, observa Rehm, da Intelipost.

No entanto, Bertaglia, da Berthas, nota que muitas empresas entraram de forma amadora no e-commerce para não perder negócios, com processos arcaicos de recebimento de pedidos e/ou listas, separação e entrega. “A última milha está tendo um reflexo significativo. Quando normalizar a situação, eu acredito que muitas empresas farão uma mescla de vendas físicas e via comércio eletrônico.”

Tecnologia, capacitação, recursos, ativos disponíveis, comunicação e integração de tudo isso são a base fundamental para que o e-commerce seja atendido e positivamente empoderado cada vez mais. “É uma curva ascendente e irreversível”, resume Cesar, da ABOL.

Farmacêutico

Quando se trata de saúde, o setor farmacêutico é um dos primeiros a ser impactado. Portanto, para tranquilizar a população, entidades de classe que atuam no setor publicaram no dia 21 de março último um comunicado dizendo que a indústria continua operando normalmente e fabricando os medicamentos essenciais para as pessoas. Além disso, o documento frisa que os estoques de medicamentos, nos distribuidores, são suficientes para atender à demanda nos próximos meses. Também é dito que os trabalhadores, tanto das indústrias quanto do setor de distribuição, estão empenhados em garantir o abastecimento e que a situação está sendo monitorada. Um dos mais movimentados comércios destes tempos de pandemia, as farmácias devem faturar alto neste semestre, segundo a Abradilán — Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias. De acordo com a entidade, que possui 26 grandes redes afiliadas, nunca se viu tanto movimento nas farmácias, para

procura de todo tipo de medicamento, além, claro, de máscaras e álcool em gel.

Segundo Jancikic, da LLamasoft, para lidar com o aumento da demanda, as redes de farmácias devem analisar os dados diariamente. Ferramentas de indicadores estáveis não funcionam. “Empresas de vários segmentos estão realizando benchmarking com outros países que já estão pelo



Jancikic, da LLamasoft:
“Prever o que vai acontecer não é possível, mas diante da situação, é possível ter ferramentas que são alicerces para a casa não cair”

menos a 30 dias à frente do Brasil para resolver novas questões relacionadas à Covid-19”, acrescenta. De acordo com Minerbo, da Cosin, a questão não é só focar na eficiência, mas também em um novo modelo operacional que evite aglomerações, contato físico e que dê agilidade ao fluxo de atendimento. “Isso num quadro provavelmente já reduzido de profissionais por conta da quarentena”, expõe.

Segundo ele, o principal ponto de produtividade dentro de uma farmácia para dar agilidade, por exemplo, seria o envio eletrônico dos remédios a serem comprados sob prescrição e a questão da checagem dos descontos. “Talvez, também uma consulta online ou por telefone (pessoas idosas) para

já saber o preço e agilizar o atendimento. Importante é desafiar o status quo. E não só agora, mas sempre”, opina.

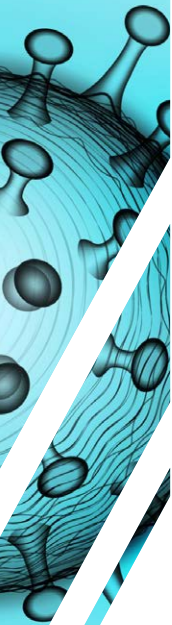
De acordo com Trevisan, da Vuxx, a eficiência do setor farmacêutico é muito complexa quando se olha a cadeia inteira, desde insumos até o produto chegar ao consumidor final. “Acredito que a gestão de estoques deverá ser aprimorada e a flexibilidade da rede de dis-



Bertaglia, da Berthas: “Criar uma estrutura de logística adequada em paralelo com as estruturas tecnológica e de meios de pagamento é fundamental”

tribuição também, através da diversificação dos transportadores e Operadores Logísticos”, expõe. Bertaglia, da Berthas, lembra que o setor farmacêutico já vem consolidando as entregas online e, com a pandemia, as compras aumentaram significativamente. “A estratégia é possuir canais bem estruturados e pessoas adequadas para receber pedidos, realizar as separações e, por fim, ter uma estrutura eficaz para realizar as entregas”, conta.

Na opinião de Meirim, da HRM, grande parte das indústrias farmacêuticas são bem estruturadas e possuem processos logísticos robustos. “Percebo que a maioria das empresas deste segmento já está buscando se adequar de forma rápida a este cenário.”



Supermercadista

O setor supermercadista também está sendo impactado pela pandemia, exigindo inteligência e planejamento para lidar com os desafios, incluindo o investimento no delivery. “Temos visto os supermercados com uma enorme demanda e trabalhando para conseguir garantir entregas rápidas e eficientes. Em muitos casos, a entrega mais rápida não está sendo possível, por conta do aumento significativo da demanda, resultando em prazos de entrega maiores”, nota Rehm, da Intelipost.

Segundo ele, como os mercados trabalham com produtos perecíveis, as entregas em geral são agendadas. Neste cenário, o agendamento é um desafio, ainda mais para quem usa métodos mais tradicionais de gestão de fretes. “Pode ajudar a ganhar eficiência neste período a adoção de novas estratégias, como ship from store, processo de atendimento que transforma a loja física em um ponto de distribuição, e pick up & drop off, serviço de coleta e entrega de encomendas”, sugere.

Minerbo, da Cosin, conta que um grande varejista alimentar que já tinha um fluxo grande de delivery, implantou um caixa especial para empresas como o Rappi. Outras ideias são a segmentação dos horários de atendimento. “Por exemplo, sugerir que os mais idosos utilizem os serviços entre 6h e 8h da manhã, para não interagir com os demais clientes. Acho que esse é um bom momento para disseminação dos self-checkouts, aqueles caixas em que você mesmo lê a mercadoria e paga sem o apoio de ninguém”, sugere.

Carillo, da Connexion, diz que o supermercado passou por uma onda de consumo elevado durante o período de “histeria”, com as pessoas acreditando que faltaria tudo. “Mas passada esta fase, a

tendência é de redução nas vendas globais, com impacto positivo de vendas de produtos básicos e de higiene e limpeza”, analisa.

Paião, da EAD Unicesumar, comenta que o delivery para supermercados deixará de ser apenas uma comodidade para ser necessário, demandando adaptabilidade e planejamento. “As entregas serão por transporte alternativo? Será terceirizado? Clientes serão



Segundo Minerbo, da Cosin, é durante uma crise que a Supply Chain se reinventa, com novos modelos de gestão e disseminação de informações

priorizados? Haverá pontos estratégicos de distribuição? São decisões importantes que deverão ser tomadas”, propõe.

Quanto às redes que ainda não atuavam com delivery, Meirim, da HRM, diz que elas precisarão rapidamente se estruturar e poderão ter alguns desafios relacionados a processos, pessoas e tecnologia. “Por outro lado, em alguns casos, o delivery irá ganhar tanto espaço em termos de faturamento, que haverá oportunidades de rever o foco do negócio e, assim, repensar processos, tamanho de lojas, dimensionamento de equipe e, com isso, gerar uma nova estrutura de receitas e despesas que pode ser interessante.”

Vantine diz que o setor supermercadista é um dos mais bem estruturados no Brasil, porém,

é dependente das indústrias, e essa relação sempre foi ao estilo “entre tapas e beijos” devido aos vetores comerciais.

Ela explica que o principal índice de gestão no setor de supermercados é a taxa de ruptura, que sempre gira em torno da média de 2,5 a 3% e, agora, para alguns itens, extrapola os 10%. “Mas é pontual e temporário. Até o momento não há registros de ampliação significativa nas atividades de entrega em domicílio tradicional das próprias redes. E ainda não se nota expressiva participação dos aplicativos de entrega (disk/delivery). Mesmo que cresça, o setor saberá como se ajustar, pois é muito dinâmico”, conta.

Trevisan, da Vuxx, acredita que a movimentação aumentará tanto no e-commerce de compras de supermercado quanto nas compras físicas. Quem perceberá uma queda são os distribuidores focados em restaurantes.

“O desafio logístico está em contar com uma rede de entregadores mais flexível e de qualidade: no cenário atual, é impossível operar de forma eficiente com frota própria ou dedicada. Um ponto muito importante será como cuidar da saúde dos entregadores, fornecendo máscaras, álcool gel e evitando o contato deles com o destinatário”, salienta.

E falando no delivery, Cesar, da ABOL, diz que ele deve ser considerado de forma integrada: precisa haver uma rede de comunicação boa e segura, conectividade rápida e segura com o mercado e, para isso, tanto no e-commerce como no delivery, é fundamental que o Brasil ingresse em uma plataforma tecnológica superior, faça um upgrade a partir da tecnologia, da indústria e logística 4.0, migrando para a 5.0. “O tráfego de informações, necessariamente, vai ser muito maior e, se não houver um investimento elevado em infraestrutura tecnológica, vamos ficar para trás, gerando

arriscados e desnecessários bugs. O Brasil vai ter de investir pesado em infraestrutura digital, internet e telecomunicações”, ressalta.

Outro tópico fundamental para ele são os acessos urbanos, pois o delivery é cada vez mais necessário e demandado em razão da dificuldade das grandes cidades e do tráfego intenso. “Então, a partir do momento que essa fluidez se faz necessária, a questão da distribuição nas cidades precisa ser repensada. A visão de cidades inteligentes, tecnologicamente estruturadas e sustentadas, faz-se necessária para que essas questões sejam viabilizadas.”

Bertaglia, da Berthas, diz que, assim como o setor farmacêutico, os supermercados de grande porte já possuem uma estrutura para o atendimento online. Mas empresas de pequeno porte e supermercados de bairro vivem um momento diferente. “Precisam partir para um modelo de negócio que até então para muitos era desconhecido. Mas é uma questão de sobrevivência.”

Sua recomendação é que evoluam e perenizem o modelo online em paralelo com o modelo físico, para gerar maior competitividade e mais receita, uma vez que, pela conveniência, os consumidores tenderão a comprar online, para ganhar tempo, evitando estar em filas desnecessariamente. “Criar uma estrutura de logística adequada em paralelo com as estruturas tecnológica e de meios de pagamento é fundamental.”

Papel da tecnologia

Dentro dos planos de continuidade que as empresas desenvolvem e/ou desenvolverão com base neste aprendizado, haverá uma maior automação de processos e, conseqüentemente, menor dependência de mão de obra direta. É o que acredita Carillo, da Connexion. “Na linha das entregas,

mais racionalização no uso do transporte, que alguns consideram erroneamente como otimização, também deve ser uma evolução”, acrescenta.

Uma oportunidade tecnológica que pode ser que surja, pensando exclusivamente em entregas, é a utilização de drones, observa Paião, da EAD Unicesumar. “Temos vários cases de empresas que já utilizam esse meio de transpor-



Cesar, da ABOL: “Haverá um up grade muito grande em tecnologia, nas plataformas digitais. Além disso, o e-commerce tende a crescer bastante”

te. Esse impulso pode se tornar exponencial principalmente pelo motivo que vivemos, são novos meios para um novo mundo.”

Várias iniciativas já tem sido tomadas nesse sentido, conforme cita Rehm, da Intelipost: a suspensão do comprovante de entrega, que pode ser substituído pelo comprovante por voz, lockers que abrem e fecham sem necessitar de interação física, apenas com o uso do celular, novos protocolos de limpeza e higiene nos CDs, bem como a eliminação de overlaps entre os turnos, reduzindo a circulação dentro dos Centros de Distribuição.

Trevisan, da Vuxx, cita a robotização dos armazéns e, nas entregas, os sistemas de comprovação digital (com fotos e geolocalização), que podem substituir o contato entre

entregadores e recebedores.

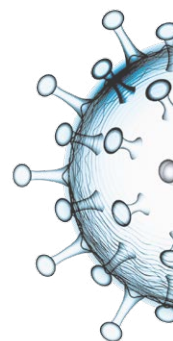
Minerbo, da Cosin, explica que a tecnologia ajuda no distanciamento humano, nas operações (passagem de carga de um ponto a outro sem contato humano com uso de empilhadeiras, esteiras, etc.), na comunicação (nos coletores) e em aspectos financeiros (por exemplo, a não troca de dinheiro de mão em mãos).

Porém, no final, alguém vai colocar a mão no produto para abastecer uma gôndola ou fazer uma entrega em casa. “O que eu acho interessante é se em cada caixa entregue em casa viesse um sachezinho de álcool gel, já induzindo a limpeza. Ou no caixa do supermercado, quando perguntam quantas sacolas, perguntassem quantos sachezinhos de álcool gel. Vale lembrar que as roupas também se contaminam, não só os produtos. Importante ter uma visão mais ampla da situação. A tecnologia ajuda, mas não resolve todos os desafios”, acrescenta.

Vantine toca um ponto importante: as entregas são quase 100% efetuadas por empresas de aplicativos, que por sua vez não possuem contrato e nem vínculo de trabalho com os motoboys ou motoristas particulares (quartelização) e, portanto, acabam não dando atenção a esses profissionais, que ficam expostos aos riscos. “Cabe aos consumidores terem o cuidado conforme as instruções das autoridades.” Logweb

Para conferir

o que as três associações de classe que participaram da matéria estão fazendo não só pelas associadas, mas também pelo setor de forma geral, acesse matéria publicada em nosso site através do QR Code.



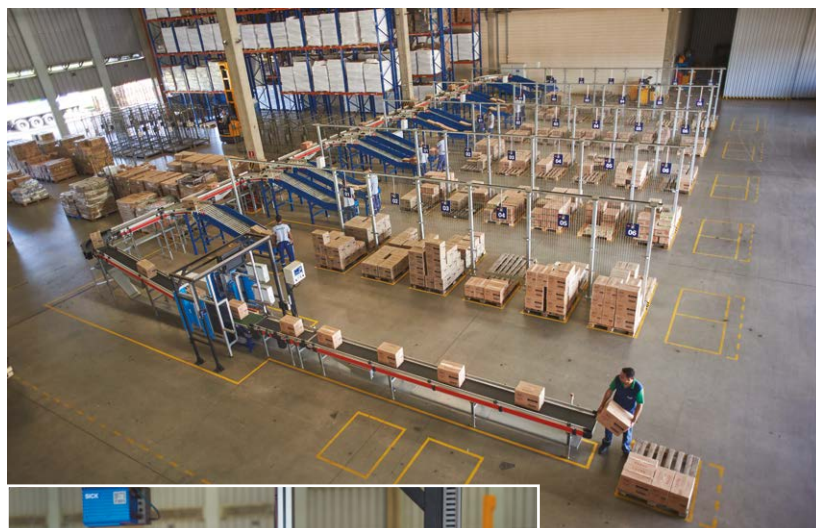
Mosca investe em tecnologias para atender ao exigente mercado supermercadista

A Mosca Logística, especializada em logística fracionada para o abastecimento do segmento supermercadista, vem investindo ao longo dos anos neste setor, que é cheio de desafios. Por exemplo, não é comum a utilização de etiqueta na separação dos volumes, apenas o uso de um código de barras para toda a carga, o que faz com que grandes empresas de transporte sofram para fazer esse processo de forma manual, como explica Paulo Cesar Silva, gestor comercial da Mosca.

Foi por isso que a companhia investiu R\$ 3 milhões em um sorter, em 2015, que tem seu software constantemente atualizado para atender às exigências desse mercado. “O equipamento faz a separação de 2.400 volumes por hora, com ganho de velocidade de operação de 60%”, conta Silva. A atualização mais recente foi justamente na questão da leitura da etiqueta do embarcador. Isso quer dizer que há duas opções, ou as mercadorias são separadas pelo código de barras do embarcador, que vai na caixa, ou se ele preferir etiquetá-la, incluindo outras informações, o sorter também está apto a fazer essa leitura, otimizando o tempo.

Atualmente, 40% dos produtos manuseados pela Mosca passam pelo sorter. O objetivo é chegar a 80% do volume coletado, o que será possível a partir da leitura de QR Code das embalagens, que tem sido cada vez mais comum no setor.

Silva também explica que a Mosca está apta a inserir o QR Code no conhecimento de transporte, se o Fisco exigir. “Essa tecnologia vai trazer segurança fiscal para toda a indústria



A companhia investiu R\$ 3 milhões em um sorter, em 2015, que tem seu software constantemente atualizado

Atualmente, 40% dos produtos manuseados pela Mosca passam pelo sorter; o objetivo é chegar a 80%


e para o governo, já que possibilita a inserção de diversas informações importantes. As transportadoras precisam estar preparadas para isso para não prejudicar o embarcador, já que a obrigação de informar esses dados é dele. Saímos na frente.”

Mobile

A Mosca também investiu R\$ 200 mil em uma solução mobile, incluindo a tecnologia diferenciada e os equipamentos utilizados pelos motoristas. “Quem ganha com isso é o embarcador, que passa a ter acesso à informação na hora, podendo dar baixa na entrega sem precisar esperar o fim do dia ou o dia seguinte”, conta.

Através do geolocalizador é possível

saber onde o entregador realmente está, além de permitir a ele tirar fotos de ocorrências para comprovar a veracidade. “Com essa solução, o nível de informação oferecido aos nossos clientes melhorou 70%. Antes, o embarcador nos ligava para saber a posição de sua mercadoria, hoje ele já vê diretamente no site, o que diminuiu drasticamente o número de chamadas no nosso SAC”, ressalta Silva.

Também está nos planos da empresa modernizar seu site na internet, disponibilizando um link para que a própria área de vendas do embarcador possa consultar a entrega aos seus clientes, sabendo o momento ideal para realizar nova venda. “Com isso, ajudamos nosso cliente a vender mais”, destaca. 

Lalamove conecta usuários e empresas a motoristas parceiros com entregas no mesmo dia

Plataforma online de soluções em entregas que conecta usuários e empresas a motoristas parceiros, a Lalamove chegou recentemente ao Brasil com a proposta de same day delivery.

Considerada unicórnio – startup que possui avaliação de preço de mercado no valor de mais de 1 bilhão de dólares –, a empresa fundada em 2013 em Hong Kong atua em diversas cidades dos estados de São Paulo (na capital, região metropolitana e cidades como Campinas, Jundiaí, São José dos Campos e Santos) e Rio de Janeiro (capital, Baixada Fluminense e municípios como Petrópolis e Volta Redonda). Já são mais de 3 mil motoristas parceiros no país.

Com uma frota de parceiros que vai de motos a veículos maiores, como Fiorinos, Kombis e carretos, a Lalamove consegue identificar o parceiro mais próximo e com o veículo ideal para retirada do item a ser entregue. Além disso, investe em tecnologias como agendamento de entregas, meios de pagamento, protocolo eletrônico, otimização de rotas, rastreamento em tempo real e relatórios mensais consolidados aos pequenos e médios negócios atendidos.

Segundo Albert Jonathan Go, diretor regional da Lalamove para a América Latina, o Brasil foi o primeiro país a ser escolhido como uma estratégia de expansão para a América Latina. “Observamos que, assim como no Sudeste Asiático, o Brasil possui uma das maiores populações do mundo, e seus pequenos e médios negócios

enfrentam desafios no mercado de logística”, aponta.

Ele observa que muitas empresas têm essa demanda de levar e receber encomendas, e os pequenos e médios negócios, especialmente, podem achar os processos de logística intimidantes. “Portanto, quando precisam escalar suas operações, a logística surge como um grande entrave. A logística é a espinha dorsal da economia e, com a nossa chegada, queremos facilitar a vida desses negócios e ajudá-los a prosperar, oferecendo uma forma muito simples de transportar o que eles precisarem”, ressalta Jonathan Go.

A empresa ajuda a entregar desde itens pequenos, como uma chave ou um documento, a materiais de construção, móveis e mercadorias diversas, com exceção de carga viva e alimentos perecíveis. Globalmente, a Lalamove tem mais de

15 milhões de usuários registrados desde sua fundação. Dentre os mercados que mais utilizam a solução, destacam-se: e-commerce, indústria de manufatura, construção, moda, beleza e varejo. Em nível mundial, são mais de 2 milhões de entregadores parceiros registrados e 4.000 colaboradores.

“Esperamos inovar na forma com que as pessoas transportam coisas, sejam elas pequenas ou grandes, enquanto ganhamos tração no mercado. Nós nos adaptamos escutando os clientes e parceiros, que agora oferecem um serviço único aos brasileiros”, expõe o diretor regional para a América Latina. De acordo com ele, ainda não há planos concretos da chegada a outras regiões, mas cidades como Porto Alegre e Belo Horizonte podem ser mercados interessantes. Recentemente, a marca chegou oficialmente à Cidade do México. Logweb



Jonathan Go: “A logística é a espinha dorsal da economia e, com a nossa chegada, queremos facilitar a vida desses negócios e ajudá-los a prosperar”

Logística do setor de químicos deve se atentar a segurança, aspectos ambientais e regulatórios

Como os demais setores da economia, os de químicos e de gases do ar também passaram por dificuldades nos últimos anos e isto tem influência direta nos volumes transportados e na ocupação dos ativos. A análise é de Marcos Antônio da Silva Lima, diretor de negócios dedicados para indústria, e Agapito Pereira dos Anjos, diretor executivo comercial, ambos da BBM Logística, que atua há mais de 20 anos no segmento de gases do ar e produtos químicos embalados e a granel. Mesmo neste cenário mais retraído, a visão é de otimismo, pois a empresa vem conseguindo crescer

de forma sustentável no segmento. “Também existe uma perspectiva de recuperação forte para os próximos anos e estamos nos preparando com investimentos em infraestrutura, tecnologia, processos e pessoas, para acompanhar o crescimento e as demandas do setor”, expõem. De acordo com Lima e Agapito, os grandes desafios logísticos do setor estão relacionados aos temas de segurança, sustentabilidade ambiental e regulatórios, isso tudo em um ambiente com crescente demanda por melhoria de performance nos níveis de serviço e aumento de produtividade. “Neste sentido, a BBM investe intensamente em

tecnologia aplicada, processos de gestão e controle e capacitação de seu pessoal, para garantir soluções cada vez mais inovadoras e aderentes aos grandes desafios da área de químicos e gases.”

Os principais requisitos do setor são segurança operacional e controle ambiental (cumprimento dos requisitos legais). Para que as empresas tenham mais competitividade através do planejamento logístico, Lima e Agapito dizem que é fundamental a utilização de tecnologia embarcada, softwares de gestão e atuação de uma central de produtividade e gerenciamento de riscos que opere 24 horas por dia durante todo o





ano. “Tecnologias de rastreamento e monitoramento das viagens, telemetria dos veículos e softwares integradores e de gestão são fundamentais”, salientam.

Com relação ao transporte internacional de químicos, vale lembrar que há diferenças entre as legislações dos diversos países da região do Mercosul, especialmente relacionadas a características e dimensões de equipamentos e licenças específicas para alguns produtos.

Os veículos mais utilizados neste tipo de operação são semirreboques abertos ou sider para produtos embalados e tanques para produtos a granel. “Neste caso, a diversidade é grande, pois o equipamento é definido em função da característica física e química do produto a ser transportado”, explicam.

A BBM opera com produtos químicos e gases do ar nas regiões Sul, Sudeste, Nordeste e Norte e conta com mais de 180 equipamentos próprios nestas operações. Importante ressaltar que possui certificações e todas as licenças inerentes à atividade de transporte e armazenagem de produtos controlados.

Para lidar com a segurança, a companhia conta com uma área de apoio específica para Saúde, Segurança, Meio Ambiente e Qualidade (SSMAQ), que suporta as operações no cumprimento dos requisitos legais e treinamentos voltados à segurança operacional. “Realizamos regularmente campanhas e diálogos de segurança através da participação ativa dos times operacionais, da área de Gente e Segurança. Temos controle total dos processos de manutenção de nossos ativos”, garantem os entrevistados. Logweb

Versus

**articulação vertical,
lateral e angular.**

Versus do Brasil - 100% Indústria Nacional
Telefone (11) 3842-5323 / 3842-6787 / 3842-4065
www.versusbr.com.br - e-mail: comercial@versusbr.com.br

Baseado no conceito Trilogiq. São Flow Racks sem parafusos.
Os outros modelos levam de 100 a 200 parafusos.
O nosso leva apenas 4 parafusos para o fechamento.



	Conector simples		Conector duplo
	Conector L		Conector T
	Conector passante		Conector com trava em L

Falta de organização nas entregas pode gerar custos extras nos postos de fiscalização

Caminhoneiros que trafegam pelas rodovias brasileiras com entregas de produtos encontram um impasse quando as obrigações fiscais não estão de acordo com os padrões exigidos: ficam parados nos postos de fiscalização. As consequências são o atraso na entrega das mercadorias e uma demanda de tempo que representa custos extras para as empresas.

Nas barreiras fiscais, os caminhões precisam provar que todas as obrigações foram efetivamente cumpridas, ou seja, se o caminhão está transportando mercadorias com suas respectivas Notas Fiscais, se o transporte também está com o devido Conhecimento de Transporte e se as guias Estaduais são necessárias e foram pagas. “Isso evita fraude e também sonegação de impostos. Todo tipo de transporte precisa necessariamente cumprir todas as obrigações acessórias e pagamento dos respectivos impostos em dia”, aponta Thiago Souza, um dos fundadores da startup Dootax, que automatiza a emissão e o pagamento de guias tributárias. A falta de comprometimento com essa questão gera perdas para todos os lados, como ele explica:

- Para o vendedor, que não emitiu os documentos ou não pagou os impostos e que agora deve fazê-lo com a inclusão de multa e juros;
- Para o transportador, que muitas vezes, devido a um único item, fica com todas as mercadorias paradas, o que gera atraso nas entregas e diárias extras para o caminhoneiro;



Souza destaca que a Dootax é criadora de uma solução digital que possibilita a emissão e o pagamento das guias em até 15 minutos

cidade nem espaço para fazer isso com 100% da frota, ou seja, muitas vezes acaba ocorrendo sonegação e não sendo paga.

A situação tem início nos departamentos fiscais, responsáveis por cumprir todas as obrigações tributárias para que os caminhões passem pelas barreiras de fiscalização nas estradas. “Eles devem acompanhar bem próximo todas as mudanças da legislação e até mesmo as mudanças tecnológicas envolvidas no processo. E garantir efetivamente que a empresa está cumprindo 100% o que está previsto na lei”, conta Souza.

Além de cuidar do dia a dia do pagamento dos impostos e das obrigações acessórias das empresas, o departamento fiscal também tem de ficar atento às mudanças legais dos procedimentos. “Com todas essas tarefas, e se forem feitas manualmente, muitas vezes pode

- Para o cliente, pois acaba atrasando a entrega de sua mercadoria. Se for uma indústria, por exemplo, pode inclusive atrapalhar/atrasar o processo de fabricação e vendas.

- Para o governo, pois não há capa-



Nas barreiras fiscais, os caminhões precisam provar que todas as obrigações foram efetivamente cumpridas

ocorrer, sem o dolo, a emissão de uma guia ou o pagamento de um imposto... o que deixa o caminhão parado na barreira”, explica.

Outro grande erro cometido pelo departamento fiscal – o inverso de não pagar uma guia ou um tributo – é fazer isso em duplicidade. Além disso, pode ocorrer enquadramento indevido da mercadoria nas tributações e falta de acompanhamento nas alterações das regras.

Às vezes, o excesso de leis e regulamentos também é um entrave. É preciso sempre olhar com muita atenção o motivo pelo qual tanta burocracia foi criada. “Antes da invenção da Nota Fiscal Eletrônica, todas essas emissões eram em papéis e obrigava cada emitente, cliente e posto fiscal a armazenar uma cópia. A NFe foi algo que veio para facilitar e simplificar esse trâmite”, reconhece. De acordo com Souza, o papel do governo é arrecadar as contribuições de impostos. Para isso eles

criam artifícios de monitoração e acompanhamento das atividades das empresas e comércios. “Se eles usam esse dinheiro devidamente para o bem da população, infelizmente esse é outro debate. Cabe a nós utilizarmos a tecnologia e suas facilidades para simplificar nossa vida”, aponta.

Tecnologia

A Dootax é criadora de uma solução digital que possibilita a emissão e o pagamento das guias em até 15 minutos, assim as mercadorias saem das empresas em dia com as normas legais. No mercado desde 2013, a startup já recolheu mais de 1 bilhão de reais em tributos, por meio da robotização de processos, reformulando a rotina tributária de companhias como Magazine Luiza, Gerdau e Yamaha.

“A solução evita erros humanos, de digitação de valor incorreto, mul-

ta, juros e até mesmo pagamento em duplicidade das guias. Além da praticidade, é possível economizar muito dinheiro se colocar no papel todos os custos ocultos envolvidos”, explica Souza.

Sua carteira de clientes é formada por empresas de todos os portes e dos mais variados segmentos. Diariamente o software processa mais de 30.000 guias e, mensalmente, o valor passa de R\$ 2 bilhões divididos nos mais de 5.000 CNPJs atendidos. A Dootax está em processo de scale-up, ou seja, pretende expandir a solução para que todas as companhias possam usufruir da automação de processos para a área fiscal. “Todos os departamentos das empresas estão passando pelo processo de transformação digital. A TI cada dia mais estará presente em todas as áreas e em todos os processos, facilitando, evitando erros e reduzindo custos nas operações”, expõe. **Logweb**

LOGÍSTICA, SUPPLY CHAIN, TRANSPORTE, INTERMODALIDADE, LOGÍSTICA IN-HOUSE

Tudo isto, e mais, você encontra nas páginas da revista Logweb (impressa e digital) – referência em logística.

E TAMBÉM

No Portal Logweb, na Revista Modal Marítimo (impressa e digital), no Canal Logweb, no Facebook, no Instagram e no Twitter da revista

O máximo de mídia para a divulgação da sua marca, da sua empresa, do seu produto e do seu serviço.

NÃO PERCA TEMPO.
NÃO PERCA MERCADO.

ANUNCIE

**APROVEITE NOSSOS PREÇOS ESPECIAIS
PARA PACOTES, INCLUSIVE PARA 2019.**

MÍDIA PARCEIRA



REVISTA
Logweb

11 3964.3744
11 3964.3165

luis.claudio@logweb.com.br

valeria.lima@logweb.com.br

www.logweb.com.br

www.modalmaritimo.com.br

Portal e Revista Logweb

@logweb_editora

logweb_editora

Canal Logweb

grupologweb



Com incorporação da startup Onblox, Grupo Máxima reforça atuação no segmento logístico

O Grupo Máxima anunciou, no final do ano passado, a incorporação da startup Onblox, que atua no segmento de soluções logísticas para o atacado distribuidor. Com a fusão das operações, a holding reforça sua atuação logística ao incluir em seu portfólio sistemas para o gerenciamento de armazéns, de transportes e logística (WMS e TMS), assim como a gestão interna de frota desenvolvida pela Onblox. “A Onblox conseguiu desmistificar o conceito padrão de que ferramentas de WMS e TMS são robustas, complexas e onerosas. A arquitetura usada permite que as soluções sejam fragmentadas e vendidas em blocos, respeitando o tempo de maturidade tecnológica do cliente, suas reais necessidades atuais e também respeitando seu budget”, diz Selva Tassara, diretora de marketing e comunicação do Grupo Máximo.

Localizada em Goiás, a Onblox foi criada há quatro anos para desenvolver soluções logísticas integradas. O que chamou a atenção do Grupo Máxima foi justamente a proposta da startup de oferecer soluções modulares às companhias. Ou seja, suas aplicações são vendidas de forma fracionada, de acordo com a necessidade de cada empresa, que pode evoluir no uso, integrando os módulos já adquiridos. “As soluções do mercado são muito grandes e robustas, além de serem implementadas por completo, o que muitas vezes inviabiliza o projeto. Com a Onblox, vamos atender os nossos clientes conforme a sua demanda frente a um mercado de



Selva: O Grupo Máxima está reunindo startups de soluções tecnológicas que atendem pelo menos uma das três camadas da cadeia de abastecimento

distribuidores em evolução”, explica Rafael Martins, head de tecnologia do Grupo Máxima.

MáximaTech

Na prática, as soluções da Onblox foram incluídas no portfólio da MáximaTech, companhia do Grupo Máxima, responsável por um grande leque de produtos e serviços de TI para o mercado atacado distribuidor, segundo Selva. “A união com o Grupo Máxima amplia a nossa atuação e nos dará escala para atender de Norte a Sul do País. Com essa nova estrutura, queremos aumentar a nossa base, que conta com três mil usuários, atualmente”, completa Geraldo Zucchetti, fundador da Onblox. Já Selva, do Grupo Máxima, diz que, contemplando a frente de gestão do armazém e gestão de frota, o Grupo Máxima passa a atender mais do que a logística de entrega, a qual se restringiam antes da aquisição.

“Essa ampliação do portfólio respeita uma necessidade latente do nosso público, que almeja um fornecedor único, 100% integrado, para gerir seus fluxos logísticos dentro e fora do seu centro de distribuição.” A incorporação da Onblox é mais um dos movimentos de expansão do Grupo Máxima, que teve início em 2014 com a compra da Tecnomix, ampliando sua participação no mercado atacado distribuidor, e na sequência, em 2015, com a aquisição da OnNet Systems, passando a atender as indústrias. Já em 2018 foi a vez da LifeApps ser adquirida para a holding atuar de ponta a ponta na área de vendas e fortemente no mercado de e-commerce. Agora, com a Onblox, o Grupo detém uma oferta completa de distribuição até a entrega das mercadorias, que era um pedido dos clientes. Segundo Martins, do Grupo Máxima, a estratégia é transformar a empresa em um hub de tecnologia. Isso significa ampliar sua capacidade de atendimento conectando novas soluções a partir das necessidades dos clientes, que estão evoluindo e mudando seu formato de atuação no mercado.

“O Grupo Máxima está caminhando para se consolidar como um hub de tecnologia e inovação, reunindo startups de soluções tecnológicas que atendam pelo menos uma das três camadas da cadeia de abastecimento. Além disso, temos como pré-requisito oferecer soluções passíveis de uma política de comercialização e implementação mais inteligente, mais simples e mais ágil”, completa Selva. [L3web](#)

Crescem as aplicações dos drones na logística, inclusive para entregas ao consumidor, mesmo em áreas de risco

Em tempos de Covid-19, já se cogita usar drones para fazer entregas sem que haja contato entre entregador e cliente. Mas, segundo Ricardo Feriozzi Bacci, Head de Soluções para Segurança Eletrônica do Grupo GR, especializado no setor de segurança privada e terceirização de serviços, existem várias outras aplicações dos drones na logística, embora algumas ainda esbarrem nas restrições legais e de tecnologia. “As aplicações mais comuns estão ligadas a entregas, inspeção de instalações e operações, inventário e proteção de instalações logísticas.”

E, neste momento em especial, Bacci diz que entregas ao consumidor – incluindo áreas de risco –, escolta de caminhões e inventário são operações que podem ser substituídas pelo uso dos drones.

“A área mais promissora é o delivery. Na China já existem empresas realizando entregas diárias com drones em algumas regiões autorizadas pelo governo. A Amazon, com o projeto Drone Prime Air, tem realizado grandes investimentos para que esta realidade esteja cada vez mais próxima. É importante ressaltar que em algumas iniciativas testadas, os produtos entregues por drones não vão até a residência da pessoa, mas sim a um ponto específico, no qual ela terá que retirar a mercadoria.”

Ainda segundo Bacci, o Brasil possui restrições legais neste sentido, mas ele acredita que a legislação acompanhará as transformações no mundo, sem a perda da segurança no voo. “Já existem leis que regulam o uso dos



Bacci: As aplicações mais comuns dos drones estão ligadas a entregas, inspeção de instalações a operações, inventário e proteção de instalações logísticas

drones. A ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil, o DECEA – Departamento de Controle do Espaço Aéreo, a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações e a Receita Federal possuem normas relacionadas aos drones, sendo um total de 11 legislações distintas”, diz.

Futuro

E por falar em futuro, o Head de Soluções para Segurança Eletrônica de Grupo GR lembra que o dos drones está nas novas aplicações direcionadas para inspecionar qualquer tipo de infraestrutura, desde navios e aeronaves até plataformas e instalações industriais, de forma automatizada.

E, especificamente para atuar no segmento logístico, hoje e no futuro, são várias as tecnologias embarcadas nos drones: GPS, câmeras

de alta definição, câmeras térmicas e com super zoom. E, mais recentemente, a aplicação de inteligência artificial baseada em machine learning aplicada sobre as imagens coletadas.

Especificamente com relação à aplicação dos drones na segurança e no controle de estoques, Bacci diz que, neste quesito são mapeadas as aplicações de safety e de security.

“No safety acompanhamos as operações de riscos, de atendimento de emergência, inspeção de telhados de armazéns, rondas em áreas sensíveis a incêndio com câmeras térmicas e inspeção de aquecimento de sistema de energia (transformadores e cabines primárias).”

Já no security, são realizadas rondas de perímetro, integração para atendimento de alarmes e acompanhamento de cargas.

“Para o controle de estoque, nossos drones são equipados com leitores de QR Code, código de barras, RFID e leitores volumétricos que voam sob condições controladas dentro de galpões e armazéns. Eles registram todos os dados do ambiente, além do que constam nas prateleiras e paletes. Os softwares de big data realizam a catalogação dessas informações e entregam relatórios gerenciais, alertas, dash boards e todo tipo de dados estruturados para análise”, finaliza Bacci. **Logweb**



Penske Logistics investe em otimização de processos para clientes do varejo, como a Mondelēz

Para as empresas de varejo, que buscam exceder as expectativas de seus consumidores, a gestão logística possui alta relevância na garantia da satisfação destes. O procedimento garante aumento da produtividade e redução de custos, trazendo soluções nas entregas para os clientes finais.

Por isso, a Penske Logistics – empresa que fornece gestão de cadeias de suprimentos e serviços de logística para importantes empresas em todo o mundo – tem estruturado seus serviços com foco nos clientes do setor de varejo, tornando-os mais eficazes e otimizados, ajudando a driblar os desafios, organizando os processos e operações da cadeia de suprimentos. Neste contexto, a Penske busca aprimorar a rede de distribuição por meio do Network Design, que visa redesenhar os planos de rotas, elaborar análises de inventários e estudos de forma a reduzir custos.

Snacks

Foi o caso da Mondelēz, empresa líder global em snacks com marcas globais e locais, como, no Brasil, Trident, Chiclets e Halls, os chocolates Lacta, Bis e Sonho de Valsa, os biscoitos Club Social, Oreo e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia.

A empresa optou por não operar no modelo de frota dedicada, considerando que atua com mais



Sarti, da Penske: “Elaboramos vários estudos em Network Design para esse cliente, visando a otimização da gestão logística e a redução de custos com a operação”

de 1.300 itens, entre matéria-prima e embalagem no Brasil, distribuídos em 150 fornecedores que abastecem suas duas plantas no país. “Para este projeto foram

identificados mais de 80 pontos na otimização do planejamento. Elaboramos vários estudos em Network Design para esse cliente, visando a otimização da gestão logística e a redução de custos com a operação, tanto de armazenagem quanto de transporte”, explica Paulo Sarti, diretor-presidente da Penske.

A execução do projeto foi dividida em quatro etapas: entrega de projetos menores, migração de fornecedor de frete CIF, planejamento manual e confirmações de pedidos. E, basicamente, o grande desafio foi concatenar as diversas bases de dados existentes para cada um dos processos atuais e com isso transformá-las em uma base de informações eficaz que pudesse garantir a gestão e a otimização dos processos.

“A Penske tem hoje expertise



e ferramentas que permitem a transformação de extensas bases de dados provenientes de diferentes origens em bases consolidadas e formatadas para a gestão dos processos controlados. A acurácia da informação é essencial nesse tipo de transição”, diz o diretor-presidente.

Por sua vez, Filipe Gino, gerente de Transportes e Comércio Exterior da Mondelēz Brasil, diz que a Penske foi fundamental para a implementação do Projeto de Logística Inbound da sua empresa. “Tivemos momentos durante o projeto em que nos deparamos com situações inesperadas, mas que, com o apoio de todo o time, conseguimos superar e atingir marcos importantes. Hoje temos um cenário totalmente diferente do que quando iniciamos o projeto, um sistema totalmente automatizado, custos menores e maior visibilidade”, comenta Gino.

Além dessas melhorias, a Penske passou a utilizar para essa e outras operações de seus clientes a sua plataforma ClearChain®, com o objetivo de integrar e ter maior visibilidade da cadeia de suprimentos. Na verdade, esta plataforma é um sistema de gerenciamento de transportes que suporta a Penske em sua operação. “É, de fato, a principal ferramenta. Porém, são os processos, tecnologia e know-how da Penske que fazem a solução do ClearChain® funcionar de forma fluida e flexível para cada processo e cliente específico”, diz Sarti.


Essa plataforma permite uma gestão mais eficiente do processo, facilitando a consolidação, o acesso e a análise de informações aos fornecedores, transportadores e clientes. “É importante todos estarem na mesma página e conseguirem visualizar as mesmas informações como, por exemplo, a oferta de carga, quando será feita a coleta, o local e o frete, tudo de forma integrada”, complementa Sarti.

A utilização de recursos sistêmicos aumentou a eficiência dos processos, otimizando a gestão do tempo e aumentando a precisão das informações.

Como resultado, atualmente, a Mondelēz já possui 75% da cadeia de seus fornecedores do Brasil utilizando esse sistema, com a mesma informação da oferta da carga, local e frete. “Temos um processo muito mais claro, mais preparado e integrado de tudo o que está sendo realizado”, completa Filipe.

Outros benefícios alcançados com este novo projeto, considerando que ele previa a automatização dos processos, foram o aumento da produtividade, a redução de custos, a melhoria da precisão das informações e a otimização da gestão do tempo. A otimização das cargas permitiu a redução de 30% nos custos do frete graças à troca do frete CIF – quando o frete é pago na origem, isto é, o transporte já está incluso dentro do preço do serviço – para o FOB – quando o fornecedor é responsável por todos os custos.

Investimentos

A Penske tem investido fortemente em novas plataformas de transportes que possam otimizar processos e gerar maior rentabilidade financeira para o cliente e para a empresa. “Investimos em um novo TMS (Sistema da Gestão de Transportes) integrado a uma plataforma fiscal e também em ferramentas de visibilidade para o monitoramento (tracking) de nossas operações. Estes sistemas atuam desde a entrada da demanda de transportes, buscando qual a melhor rota e tipo de veículos a ser utilizado, passam pelo processo de emissão dos documentos fiscais (CTe) e finalizam com o acompanhamento da entrega em tempo real e sua comprovação física”, complementa Sarti. 

Tenha a logística em suas mãos

Assine a REVISTA **Logweb**

12 meses
R\$ 233,00

24 meses
R\$ 413,00

**Universitário
paga
meia!**

11 3964.3744

11 3964.3165

admin@logweb.com.br
www.logweb.com.br

Grupo Protege

Marcelo Flório assumiu a posição de diretor comercial do Grupo Protege. Graduado em administração de empresas pela PUC de Campinas e pós-graduado em gestão de projetos pela USP, Flório atuou em empresas nacionais e internacionais, como Intecom Logística, Braspress Logística, Celote Logística, Grupo Forum/Triton e Grupo Valdac.

IVECO

A CNH Industrial conta, desde o dia 1º de abril último, com um novo líder das suas marcas IVECO (caminhões e ônibus) para a região. Trata-se de Márcio Querichelli, que se reporta a Gerrit Marx, presidente global para veículos comerciais & especiais, e está coordenando as atividades junto a Vilmar Fistarol, presidente da CNH Industrial para a América do Sul. Querichelli já ocupou cargos de destaque em empresas dos segmentos de ônibus e caminhões e é o responsável pelas áreas de Vendas e Marketing das marcas IVECO na região, coordenando as equipes de Pós-vendas, Qualidade, Engenharia de Produto, Plataforma e Planejamento de Demanda. Marco Borba, executivo de negócios da IVECO para o segmento de Caminhões, e Humberto Spinetti, da IVECO BUS, passam a se reportar a Querichelli, coordenando as suas atividades, respectivamente, com Thomas Hilse, líder mundial da IVECO (trucks), e Stéphane Espinass, líder da IVECO BUS.

Localfrio

A Localfrio anuncia a contratação de Eduardo Takata como diretor de operações e de Denise Gomes como gerente executiva de gente & gestão. Formado em Engenharia de Produção Mecânica pela FEI e pós-graduado em Logística Empresarial pela FGV, Takata tem passagem por empresas como Parmalat Brasil, Brasilgrafica, Metropolitan Logística, Luft Solutions Logística e Tegma

Gestão Logística. Por sua vez, Denise é formada em Psicologia, especialista em Administração de Recursos Humanos pela FVG, pós-graduada em Administração de Empresas pela FAAP e tem MBA em Administração de RH na FIA. Acumula longa experiência no Itaú, sendo uma das responsáveis pelo processo de transformação digital na cultura da empresa.

DHL Supply Chain

Plínio Pereira é o novo vice-presidente de Operações para o Setor de Consumo da DHL Supply Chain Brasil. Engenheiro Civil com pós-graduação em Economia e Finanças, Pereira, que já havia integrado o quadro de colaboradores da DHL entre 2007 e 2012, voltou à companhia em 2015 para liderar o desenvolvimento da estratégia de transportes na América Latina, incluindo o redesenho do modelo operacional, o lançamento de novos produtos e, posteriormente, assumiu a gestão da equipe de Novos Negócios. A mudança ocorre em um momento de crescimento da companhia no Brasil e do fortalecimento de soluções de armazenagem e transportes de ponta-a-ponta.

Senior

Com mais de 20 anos de experiência no setor de tecnologia, Marcelo Martins é o novo diretor de Serviços da Senior Sistemas. Ele iniciou sua trajetória na Senior em 2015, como gerente Corporativo PMO (Project Management Office). Em 2018, participou de um job rotation como parte de seu desenvolvimento de carreira, passando a exercer o cargo de gerente de Suporte. Com graduação em Sistemas de Informação, MBA em Gerenciamento de Projetos (FGV) e especialização em Gestão Empresarial (FDC), Martins também atuou na Deloitte e na Perdigão. Paralelamente, dedicou-se à docência para o ensino superior e pós-graduação. Foi também vice-presidente do PMI-SC.

Volkswagen Caminhões e Ônibus

Mauricio Rodrigues assumiu a posição de vice-presidente e membro do Executive Board responsável por Finanças e TI na Volkswagen Caminhões e Ônibus. Ele atuou em posições executivas na área de Finanças em empresas do segmento automotivo, como Valeo, Benteler, Magneto Automotivo e Keiper. Mais recentemente, ocupava a posição de CFO Mercosul no Gestamp Group. Rodrigues é graduado em Contabilidade pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e possui MBA em Finanças e Controladoria pela Fundação Getúlio Vargas.

anúncios

Bauko	13
Logistique.....	3ª Capa
Logweb.....	5, 33 e 37
Logweb e W6connect	16 e 17
Modern.....	2ª Capa
Retrak.....	4ª Capa
Runtec.....	21
Versus.....	31

Logweb: várias mídias, para a máxima informação ao leitor

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

Revista impressa, portal, facebook, linkedin, canal Logweb no Youtube, podcast, newsletter, e-book.

É só acessar. Está tudo facilmente disponível.



LOGISTIQUE

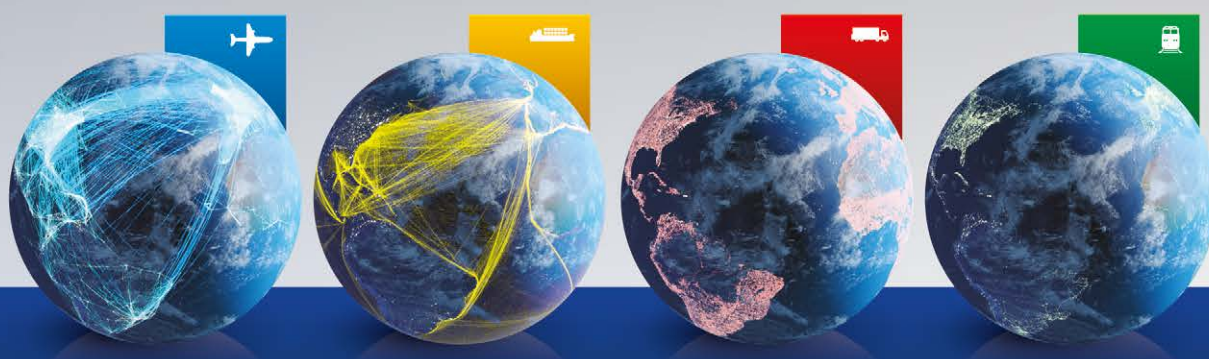
2020

FEIRA E CONGRESSO
DE LOGÍSTICA E
NEGÓCIOS MULTIMODAIS

1a3
SETEMBRO
PAVILHÕES DA EXPOVILLE
JOINVILLE SC



LOGÍSTICA | TRANSPORTE MULTIMODAL | COMÉRCIO EXTERIOR | INTRALOGÍSTICA



A NOVA LOGISTIQUE APRESENTA O CICLO COMPLETO DA CADEIA LOGÍSTICA EM UM DOS MAIORES CENTROS DE PRODUÇÃO DO BRASIL

MELHOR NA LOGÍSTICA

Mais tecnologia e inovação
Área maior de exposição
Conferência internacional
Região forte em investimentos

MELHOR NA INTRALOGÍSTICA

Mais equipamentos e serviços
Espaço para demonstração
Fórum de intralogística
Excelente público comprador



Conheça mais sobre o evento através dos QR CODEs:



Assista aos depoimentos no vídeo

Baixe o PDF de apresentação



Patrocínios:

Caminhões e Ônibus



Inclua a Logistique em suas estratégias comerciais, reserve agora o seu espaço e venha realizar bons negócios, ampliando sua base de clientes.

zoom
FEIRAS E EVENTOS

☎ (49) 3361 9200

✉ info@logistique.com.br

🌐 feira-logistique no LinkedIn

EMPILHADEIRAS

Por que
COMPRAR
se você pode
ALUGAR?



LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

Transpaleta
elétrica
2,75t



Empilhadeira
elétrica retrátil
2,0t



Empilhadeira
elétrica
2,0t



Empilhadeira
combustão
2,5t



Empilhadeira Linde
até **18,0t**

