



PAINEL LOGÍSTICO

REVISTA ESPECIALIZADA EM LOGÍSTICA

Janeiro/Fevereiro de 2019 | edição nº 36

painellogistico.com.br



MULHERES NA LOGÍSTICA



EVENTO

Confira as principais feiras do
setor logístico



E-COMMERCE

Quais as principais
tendências para 2019?



Gollog: a experiência da GOL e os melhores serviços de entrega para o seu negócio.



Expresso com retirada no aeroporto

A carga é entregue com urgência que desejar e fica disponível para retirada nos aeroportos atendidos.



Expresso com entrega

Serviço de entrega rápida com cobertura para mais de 2.400 cidades.



E-Gollog

Ideal para lojas de e-commerce: rastreabilidade total da encomenda com preços pensados para o tamanho da sua empresa.

Ligue 0300 146 5566 ou acesse gollog.com.br e faça sua contratação.

GOL

Gollog

Serviço de cargas da GOL



MARCAMP

Deixe a manutenção da sua frota
com quem entende do assunto.



ESPECIALISTA EM MANUTENÇÃO,
REFORMA, PEÇAS E ACESSÓRIOS
PARA AS MARCAS LINDE E STILL.



PEÇAS GENUÍNAS



MÃO DE OBRA
ESPECIALIZADA



GERENCIAMENTO
DE FROTA



ESTRUTURA
COMPLETA

MARCAMP - SOLUÇÕES EM INTRALOGÍSTICA

☎ 3772.3333

🌐 www.marcamp.com.br

📍 Unidades: Monte Mor | Campinas | Marília | Ribeirão Preto | S.J. Rio Preto



INCLUA A PAINEL LOGÍSTICO EM SEU **PLANO DE MÍDIA 2019**



Conheça nossos pacotes
de mídia para comunicar
e interagir com o seu cliente!



MAIS INFORMAÇÕES:

11 4417-5072 | 97318-0822

marketing@painellogistico.com.br

painellogistico.com.br

Prêmios



Publicação bimestral, especializada em logística.

Divulgado e disponibilizado no portal PAINEL Logístico: www.painellogistico.com.br.

Os artigos assinados e os anúncios não expressam, necessariamente, a opinião da revista.

ERRATA

Comunicamos que erramos na publicação da matéria "Aumento por procura de galpões logísticos demanda investimentos em sistemas de armazenagens", publicada na Revista PAINEL Logístico, edição 35, página 25. Ao invés de ler "Brudam, sistema que é abastecido com informações sobre mercadorias", deve-se ler "Brudam é um sistema operacional interno, que mostra a localização da mercadoria, ou seja, onde está armazenada. O sistema e a gestão de distribuição são realizados pelo software próprio da Movetogo, em que o contratante do serviço, inclusive, tem acesso a todo o processo de rastreamento e pode acompanhar o produto em tempo real".

A primeira edição de 2019 da Revista PAINEL Logístico é especialmente dedicada às mulheres que fazem a logística acontecer. Em um segmento ainda predominantemente masculino, as mulheres não têm medo do trabalho, tampouco das responsabilidades exigidas pelos cargos que exercem, e vão à luta sim! Afinal, lugar de mulher é onde ela quer estar!

Entrevistamos sete mulheres, de diferentes empresas do setor, que esbanjam competência e compartilham, nas próximas páginas da revista, um pouco das histórias de superação e algumas curiosidades. Essa é a nossa homenagem em celebração ao Dia Internacional da Mulher!

Além do "Especial Mulheres", esta edição também conta com uma matéria sobre os principais eventos B2B do setor, são eles: Intermodal South America, NT Expo, AUTOCOM e Feicon Batimat.

Além disso, dedicamos espaço para um tema que, a cada dia, aumenta no País e no cotidiano dos consumidores: o *e-commerce*. Na matéria "Tendências no *E-commerce*", entrevistamos alguns especialistas que traçaram as principais tendências para o setor que cresce rapidamente no País - a expectativa é que somente o comércio virtual lucre R\$ 146,96 bilhões até 2022.

Um dos grandes questionamentos dos especialistas foi sobre melhorias na logística do *e-commerce*. Para isso, resolvemos contar um pouco sobre como o segmento de *startups* pode contribuir para melhorar esse cenário.

Ainda no universo do *e-commerce*, conversamos com o CEO da Flores Online - há 20 anos no mercado, a empresa foi pioneira ao se tornar a primeira loja virtual a comercializar flores e presentes em todo o território nacional. Hoje são mais de 600 mil clientes cadastrados e cerca de 6 mil pedidos por mês!

Esperamos que 2019 seja um ano repleto de realizações e novidades para você, leitor!

Boa Leitura!

► Diretoria Executiva e Vendas

Deivid Roberto Santos
roberto@painellogistico.com.br

► Departamento Comercial

José Roberto Fernandes
Gerente Comercial
jfernandes@painellogistico.com.br

► Marketing e Marketing Digital

DRS Soluções em Marketing e Eventos
Francisco Feitosa
Gerente de Novos Negócios
ffeitosa@drsolucoes.com.br
(11) 4417-5072

► Arte e Diagramação

Point Design
Priscila Nunes Rezini
priscila@pointdesign.com.br

► Administrativo e Financeiro

Sheila Parra
Gerente Administrativo/Financeiro

► Releases e Sugestões de Pautas

redacao@painellogistico.com.br

► Jornalismo

Conteúdo Empresarial
(11) 3304-7437

► Editora-Chefe

Erica Amores - MTP 23.455

Jornalista

Michelle Carvalho - MTP 72.524

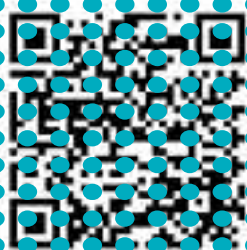
/ Perfect Welding / Solar Energy / Perfect Charging



ESTAREMOS NO EVENTO
VEÍCULO ELÉTRICO
17 A 19 DE SETEMBRO
TRANSAMERICA EXPO CENTER

REDUZA ENERGIA, BATERIAS, TEMPO DE CARGA REDUZA CUSTOS COM CARREGADORES DE BATERIA FRONIUS

Faça um estudo de redução de custo da sua empresa. Fale com a Fronius.



FRONIUS.COM.BR | VENDAS.CARREGADORES@FRONIUS.COM | 11-3563-3800

8 ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA



35 E-COMMERCE Quais as principais tendências para 2019?

41 EVENTOS Confira as principais feiras do setor logístico



25 ENTREVISTA Pioneira no segmento, Flores Online usa a logística para ampliar e-commerce

29 GIRO LOGÍSTICO

- ▶ Região Norte: Aliança amplia atendimento intermodal
- ▶ Empresa lança plataforma para conectar cargas a caminhoneiros
- ▶ *University of Southern California* oferece bolsa de mestrado em *Supply Chain*
- ▶ Multilog investe em tecnologia para desenvolvimento logístico

46 ARTIGOS

- ▶ Qual será a medida da retomada do crescimento entre as empresas?
- ▶ Plataformas digitais de venda online também atraem grandes marcas do varejo
- ▶ Como usar a tecnologia a favor da logística e do seu e-commerce?



ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

De trainee a líder de equipe: conheça a jovem que quebrou o monopólio masculino na logística portuária

Aos 24 anos, engenheira comanda equipe com 70 pessoas no Porto de Paranaguá - um dos maiores da América do Sul

Em um ambiente dominado predominantemente por homens, as mulheres estão fazendo história e deixando legados no setor logístico. Aproveitamos que, no mês de Março, comemora-se o Dia Internacional da Mulher para homenageá-las com entrevistas e matérias de profissionais que estão esbanjando competência e provando, cada vez mais, que lugar de mulher é onde ela quer estar.

Nas próximas páginas, você, leitor da Revista PAINEL Logístico, irá conferir alguns exemplos e depoimentos de superação. A primeira convidada da série especial é a Isabela Aguiar, engenheira da TCP - empresa que administra o Terminal de Contêineres de Paranaguá, um dos maiores da América do Sul.

Nascida em Pará de Minas, cidade localizada a 208 quilômetros da capital Belo Horizonte, Isabela prova que ser mulher e ser jovem não são impeditivos para quem quer atuar em logística portuária. Formada em Engenharia Metalúrgica pela Universidade Federal de Minas Gerais, a jovem de 24 anos comanda uma equipe formada por 64 homens e seis mulheres.

Isabela ingressou na TCP como trainee, em 2017. Recém completado um ano de casa, a engenheira acaba de assumir a coordenação do Depot Express, armazém operado pela TCP Log, subsidiária logística da empresa.

"Existe uma certa surpresa combinada com dúvidas pelo fato de ser mulher, ser jovem e, em tão pouco tempo de empresa, assumir um cargo tão expressivo. Mas eu sempre converso com o meu time e mostro para eles que não estou aqui à toa. Estou aqui porque tive trabalhos muito bem executados, bons relacionamentos e resultados em tudo o que fiz", ressalta.

No dia a dia, Isabela é responsável pela gestão de processos e pela equipe da TCP, que tem capacidade operacional para 3,5 mil contêineres refrigerados e atende importadores e exportadores 24 horas por dia, de segunda a sábado, em Paranaguá, no litoral paranaense.

"Trabalho a parte de gestão, desenvolvendo conversas, orientação dos times, envolvendo as pessoas para acreditar na capacidade que a gente tem como setor e como TCP como um todo", conta a engenheira.

PL - Por que escolheu o curso de engenharia?

Isabela - A Engenharia ensina muito a como gerir processos e otimizar qualquer parâmetro que você tenha dentro da atividade como um todo. Traz muita visão de tomar aquilo que se está fazendo ótimo e é isso que a

gente precisa dentro da cadeia logística para alcançar o objetivo final que é lucratividade, qualidade e produtividade.

PL - Como é ser mulher e comandar uma equipe com 70 pessoas sendo a maioria de homens?

Isabela - Por dois anos trabalhei em uma siderúrgica, que é um ambiente onde há preconceito em relação à mulher. Mas a experiência me mostrou que, apesar disso, é um ambiente que também pode ser ocupado por mulheres e, para isso, é preciso impor o seu trabalho, ter atitude profissional e provar para as pessoas a sua capacidade e merecimento para estar ali.

PL - Acredita que o seu profissionalismo tenha influenciado e mudado a cultura dentro do ambiente de trabalho?

Isabela - Assim que entrei no terminal, passei por um processo de melhoria da qualidade dos armazéns, atuando diretamente com o time de base e terceirizados, que tinham um comportamento mais machista. Nesse período tive dificuldades, mas sempre mantive minha postura profissional e, em pouco tempo, isso não acontecia mais. Hoje, eles próprios chamam a atenção de outros homens quando existe alguma atitude incorreta.

"Existe uma certa surpresa combinada com dúvidas pelo fato de ser mulher, ser jovem e, em tão pouco tempo de empresa, assumir um cargo tão expressivo. Mas eu sempre converso com o meu time e mostro para eles que não estou aqui à toa. Estou aqui porque tive trabalhos muito bem executados, bons relacionamentos e resultados em tudo o que fiz".

PL - Apesar do setor ser dominado por homens, já conseguiu identificar alguma mudança?

Isabela - Ainda existe uma cultura de que o homem não pode ser liderado por uma mulher, mas tenho percebido uma mudança. E isso acontece quando as mulheres começam a mostrar a importância do trabalho em equipe, da busca de objetivos em comum e do resultado que se obtém como trabalho.

PL - Quais são seus próximos passos na profissão? Algum desejo especial?

Isabela - Quero cumprir o que se espera de mim, continuar provando a minha capacidade profissional e crescer dentro da empresa, independente de quantos homens culide e, ou do fato de ser mulher ou qualquer outro fator que separe as pessoas.



Créditos: Divulgação

ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

Carreira de sucesso

Há 15 anos na Brado, a gerente executiva, Zuleica de Melo, continua contribuindo para o desenvolvimento da empresa. No entanto, hoje, uma de suas realizações é participar do crescimento de outros colaboradores

Certamente, você já foi surpreendido por saber que alguém está há mais de dez anos no mesmo emprego - muito provavelmente, tal surpresa deve-se ao fato das altas taxas de desemprego que assolam o País e que, atualmente, construir uma longa trajetória profissional é para poucos.

Primeira mulher a ocupar um cargo de gerência executiva operacional na Brado, referência nacional em serviços de logística multimodal, Zuleica de Melo orgulha-se por ter construído uma carreira de sucesso. Há 15 anos na empresa, a trajetória da gerente surpreende: começou como supervisora, migrou para gerente de logística até ocupar o atual cargo de gerente executiva.

Hoje uma de suas maiores realizações é poder participar do desenvolvimento e crescimento profissional de pessoas que atuam na equipe liderada por ela. "Alguns começaram como analistas e atualmente são gerentes à frente de grandes equipes", conta.

Confira abaixo o bate papo da redação da Revista Painel Logístico com a gerente operacional!

PL - Como vê a participação da mulher na logística?

Zuleica - *Felizmente, nunca sofri nenhum preconceito, mas ainda é muito raro ter líderes mulheres na área operacional. Porém isso vem mudando, pois temos visto cada vez mais mulheres ingressando no setor logístico.*

PL - Quais as principais funções do cargo que ocupa?

Zuleica - *Sou gerente executiva de engenharia de inovação e qualidade da Brado. E meu principal desafio é apresentar e implantar soluções que inovem e aumentem a produtividade das operações logísticas com o foco em preservar a qualidade.*

PL - Há quanto tempo trabalha na empresa?

Zuleica - *Estou na Brado há 15 anos. Entrei na Companhia em 2004 como supervisora de logística e participei do planejamento de atividades de faturamento, transferência, abastecimento, beneficiamento e escoamento de produtos para clientes.*

Entre 2010 e 2016, fui gerente de logística e desempenhei funções de gerenciamento de estoques, administração de espaços de estocagem, controle do índice de aproveitamento de materiais processados, elaboração de procedimentos e operacionalização de inventários de estoques, regras de estocagem, auditoria interna e externa e atendimento aos nossos clientes.

Assumi o cargo atual de gerente executiva de logística em 2016, e, desde então, venho atuando em diversos projetos que focam em soluções operacionais inovadoras.

PL - Como é o dia a dia do seu trabalho?

Zuleica - *O meu dia a dia é dividido: 50% na operação e 50% em atividades mais corporativas. É importante ir a campo, pois os projetos estruturais dos terminais, definição dos processos e a capacitação técnica das equipes operacionais estão sob minha gestão. É muito desafiador "pensar" como um terminal intermodal deverá operar, principalmente em unidades como a de Rondonópolis (MT), a maior em infraestrutura e capacidade.*

"Eu comecei na área de logística há 20 anos. Acabei entrando por acaso, mas me encantei com a profissão. Embora a área operacional ainda seja muito masculina, nunca me importei com isso e batalhei pelo meu espaço".

PL - Quais serão os seus próximos passos profissionais?

Zuleica - *Minha intenção é crescer profissionalmente, principalmente nas áreas de inovação e de operações.*

Criando Soluções de Logística Sustentável

Um Grupo aberto para o Mundo



ID
LOGISTICS

www.id-logistics.com/br



Créditos: Divulgação

ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

40 cidades, 9 estados brasileiros: a engenheira itinerante

O trabalho de dez anos em ferrovias proporcionou para a coordenadora de PGM da Rumo Logística, Salluza Oliveira, um rico conhecimento do setor e a constituição de uma família

Uma das vantagens do setor logístico é que, em muitas empresas, é possível explorar as diversas vantagens da profissão como o dinamismo da rotina de trabalho, amplo acesso a novos conhecimentos, e até mesmo o intercâmbio cultural, uma vez que são constantes as viagens a trabalho para outras cidades e países.

Esse cenário não foi diferente para a coordenadora de PCM da Rumo Logística, Saluza Oliveira. Ao longo de dez anos trabalhando em ferrovias, a profissional já esteve em, pelo menos, 40 cidades em nove estados brasileiros.

Além de adquirir mais experiência e aprimorar os conhecimentos logísticos, em uma das cidades visitadas, Saluza teve uma grata e inesperada surpresa: conheceu o marido com quem está casada há 5 anos. "Hoje temos uma filha linda, a Raissa, e desde pequena ela já gosta de trem!", diverte-se a curitibana engenharia civil.

PL - Quando decidiu ingressar na carreira?

Saluza - *Sempre gostei muito de ferrovia e, quando criança, queria ser maquinista. Quando me formei, participei de um processo para engenharia ferroviária, porém não passei naquele primeiro momento. Mas não desisti! Alguns anos depois, já trabalhando em outra área, participei novamente do processo e passei.*

Decidi me mudar de Curitiba (PR) para Serra (ES) para fazer a pós-graduação em engenharia ferroviária. Foram meses intensos de estudo e de conhecimento prático que aumentaram a minha paixão pelo setor ferroviário.

PL - E na empresa? Como foi a sua entrada?

Saluza - *Entrei na área de manutenção de Via Permanente em 2008. Briguei para trabalhar no trecho, que há 10 anos muitos não consideravam "lugar de mulher". E consegui! Rodei o trecho e passei por várias cidades (Vitória, Coronel Fabriciano, Nova Era, Itabira, Santa Bárbara, Belo Horizonte, Cachoeira do Campo, Fortaleza, Salgueiro) até voltar para Curitiba, cidade onde nasci, para trabalhar na Rumo.*

PL - Há quanto tempo trabalha na empresa?

Saluza - *Estou na Rumo há 2 anos e 9 meses, mas trabalho em ferrovia há 10 anos.*

PL - Quais as principais funções do cargo que ocupa na Rumo?

Saluza - *Sou responsável pela programação dos serviços de manutenção de Via Permanente na Operação Sul e também pelas compras e distribuição logística de materiais para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul, onde temos linhas em operação.*

PL - Como mulher trabalhando na logística, já precisou encarar alguma situação desconfortável?

Saluza - *No início da carreira passei por alguns preconceitos, mas superei todos e abri espaço para muitas colegas. Afinal, lugar de mulher é onde ela quiser estar!*

PL - Como é o dia a dia do seu trabalho?

Saluza - *Os dias são muito dinâmicos. Tenho uma equipe que fica em vários pontos da ferrovia e busco trabalhar bastante a gestão da minha equipe. Além disso, tenho contatos diários com outros coordenadores do trecho e da sede. Esses contatos são necessários para a antecipação e tratativas de problemas, assim como para o desenvolvimento de novas ideias.*

PL - Quais serão os seus próximos passos profissionais?

Saluza - *Amo o que faço e busco sempre me desenvolver. Quero me desenvolver como gestora, mas sem abrir mão da parte técnica.*

"No início da carreira passei por alguns preconceitos, mas superei todos e abri espaço para muitas colegas. Afinal, lugar de mulher é onde ela quiser estar!"



Créditos: Divulgação

ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

A mulher que adora um desafio!

A gerente de qualidade da Flash Courier, Cibeles Demeno da Silva, conta a trajetória de sucesso e os desafios da área

Integrar a equipe da Flash Courier requer muita responsabilidade, afinal estamos falando de uma das maiores empresas de logística do País, que é líder em encomendas expressas no segmento bancário e que, além disso, apenas no último ano, foi responsável por mais de 18 milhões de entregas em todo território brasileiro.

Mas, como garantir que a qualidade de tantas entregas estejam de acordo com os padrões da empresa? Atuando na Flash há 6 anos, a gerente de qualidade Cibele Demero da Silva, de 32 anos, é responsável por diversos quesitos, incluindo gerenciar a malha de entrega, definição de políticas e procedimentos de qualidade, entre outros.

Formada em processos gerenciais, foi na Flash Courier que Cibele encontrou a grande vocação profissional. Confira abaixo a trajetória da mulher que adora um desafio!

PL - Quando decidiu ingressar na carreira e na empresa? Como foi?

Cibele - *O meu ramo de atuação sempre foi a área comercial. Atuei com vendas por muitos anos em outras empresas e, quando surgiu a vaga de pós-vendas na Flash, uma amiga me procurou e disse que eu tinha o perfil e que na empresa existia grandes chances de crescimento profissional. Por este motivo optei em mudar de segmento e tentar algo novo.*

Então começou minha trajetória na Flash, que é fantástica. Iniciei como analista de pós-vendas e, posteriormente, tornei-me coordenadora na área. No início, foi um pouco complicado: a mudança de cultura, a linguagem dos processos e o envolvimento direto na operação foram as etapas mais difíceis deste ciclo inicial da logística, mas aos poucos tudo foi se encaixando.

Lá, tive muito destaque me relacionando diretamente com nossos clientes, sempre buscando crescimento dentro da empresa. Quando surgiu a oportunidade de uma nova gestão no controle de qualidade, meu nome foi indicado pela diretoria para a função. Confesso que no início tive muito medo, porém sou apaixonada por novos desafios e aceitei com muita garra e determinação essa tarefa. Eu sabia que era a oportunidade de escrever meu nome na história da empresa. Iniciei no controle de qualidade como coordenadora, depois me tornei supervisora e hoje meu grande objetivo na área foi alcançado, a gerência do departamento.

Sou formada em Processos Gerenciais, mas a logística é o grande destaque da minha vida, entender as

importância para a nossa operação. Eu vivi muito bem o lado do cliente, entendi as dores e necessidades em um País onde sabemos que a precariedade no ramo de logística ainda é alta. Aos poucos, fui aprendendo a tratar cada entrega como única, pois existe alguém em seu destino aguardando ansiosamente pela encomenda.

PL - Quais as principais funções do cargo que ocupa?

Cibele - *Sou gerente de qualidade, então sou responsável por definir políticas e procedimentos de qualidade para as franquias, agentes e filiais. Também faço a avaliação do desempenho dos produtos da empresa, gerencio a malha de entrega (que conta hoje com 145 franquias), agentes e filiais em nível nacional, garantindo que os indicadores de cada franquia sejam atingidos.*

Além disso, busco novos parceiros para expansão desta malha e negocio o uso da marca. Também gerencio o Sistema de Atendimento à Franquia, para todo suporte, negociações, sugestões, treinamentos e desenvolvimento das franquias. Neste cargo, 18 funcionários na matriz e 15 nas filiais respondem diretamente a mim.

“Hoje, eu me orgulho muito do patamar de qualidade que a empresa conseguiu alcançar nos últimos anos e, com isso, alavancar o crescimento. Desenvolvemos uma nova metodologia de avaliação para as nossas franquias, com indicadores extremamente importantes para as operações. Nossas ferramentas de controle, rastreabilidade das entregas e postura dos entregadores foram fundamentais para atingir os resultados esperados pelos nossos clientes e eu faço parte disso! Eu me sinto realizada!”.

PL - Foi fácil implantar tantas melhorias?

Cibele - *As pessoas não estão acostumadas com mudanças, principalmente quando atuam há muito tempo em uma determinada função ou trabalho. Quando eu entrei na Flash, apresentei novos desafios com indicadores de qualidade mais agressivos para atender as exigências do mercado. Não foi fácil, mas aos poucos consegui mostrar a todos que eles poderiam ser melhores ainda em suas atividades.*

PL - Como é o dia a dia do trabalho?

Cibele - Nossa rotina na Flash é bem dinâmica, temos que nos superar a cada dia. O mercado muda constantemente e estamos sempre acompanhando e nos adequando às exigências necessárias para o nosso crescimento. Assim como a Flash está em ascensão, temos que auxiliar nossas franquias a seguir as exigências necessárias para ampliação dos nossos serviços.

O que mais me agrada é ver a evolução das franquias e agentes, o quanto os franqueados se dedicam diariamente para atender todas as exigências de cada produto e o empenho de cada um deles em realizar o trabalho com qualidade em todos os detalhes.

PL - Quais próximos passos profissionalmente?

Cibele - É acompanhar as diretrizes da empresa para os novos mercados, assessorando as franquias e os agentes nas regulamentações e exigências necessárias para atendimento de novos públicos e segmentos.

PL - Tem alguns fatos curiosos sobre o cargo que ocupa? Quais?

Cibele - Uma das minhas melhores experiências na empresa foi a criação do ECC, que é um programa educativo para os nossos entregadores em todo o Brasil. De uma forma bem descontraída, abordamos os itens como postura correta, vestimenta ideal, higiene pessoal e cordialidade no momento de cada entrega. Eles aprendem um pouco mais sobre a expectativa de cada cliente e entendem que eles representam a marca. É muito bacana ver o envolvimento de cada entregador com o conteúdo e o quanto eles são importantes para que tudo ocorra perfeitamente bem e de acordo com as expectativas.

Hoje, eu me orgulho muito do patamar de qualidade que a empresa conseguiu alcançar nos últimos anos e, com isso, alavancar o crescimento. Desenvolvemos uma nova metodologia de avaliação para as nossas franquias, com indicadores extremamente importantes para as operações. Nossas ferramentas de controle, rastreabilidade das entregas e postura dos entregadores foram fundamentais para atingir os resultados esperados pelos nossos clientes e eu faço parte disso! Eu me sinto realizada!



Créditos: Divulgação



Solução Logística para sua Empresa



GESTÃO EM SUAS MÃOS 100% **CLOUD**

 **ERP** DAGDA

 **XML MESSAGING** VISIO

 **CRM** VISIO

 **FLUXO DE CAIXA** VISIO

 **RH** VISIO

 **BI** VISIO

 **FORÇA DE VENDAS** VISIO

19 3343-3333
www.visio.eti.br



ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

Influenciada pelo Porto

A gerente de controle de frete marítimo da Panalpina Brasil, Carolina de Paula, optou pela profissão ao ver de perto o crescimento do maior porto da América Latina

Crescer ao lado do maior porto da América Latina, e acompanhar o surgimento de diversas empresas portuárias, certamente foi decisivo na escolha profissional da gerente de controle de frete marítimo da operadora logística Panalpina Brasil, Carolina de Paula.

Natural da cidade de Santos (SP) e formada em administração, a profissional atua na empresa há 19 anos e já se orgulha por já ter exercido diversas funções sempre no segmento de frete marítimo.

Logo abaixo, Carolina conta como tudo começou e quais são os próximos passos profissionais!

PL - Quando decidiu ingressar na carreira? Como foi?

Carolina - Decidi ingressar na carreira aos 18 anos. Na época, eu morava em Santos (SP), onde a oferta de trabalho neste mercado sempre foi muito grande, devido ao Porto. Era onde havia mais oportunidades de empregos. Essa, naquele momento, foi a principal razão para a minha entrada neste setor. No entanto, me apaixonei pela profissão e nunca mais saí dela.

PL - Há quanto tempo trabalha na empresa?

Carolina - Estou na Panalpina Brasil desde 2000. Comecei no departamento de exportações, como auxiliar, depois passei para a função de assistente. Logo após, ocupei o posto de supervisora de importações e de exportações por cinco anos. E há dois anos fui promovida para o cargo que estou, de gerente de controle de frete marítimo.

PL - Quais as principais funções do cargo que ocupa?

Carolina - Minha principal função é cuidar da parte financeira dos processos marítimos da Panalpina Brasil. Em outras palavras, sou responsável desde o controle de resultados das operações ao controle dos pagamentos dos fornecedores, comparando o que foi planejado com o realizado.

PL - Como é o dia a dia de trabalho na Panalpina?

Carolina - Em conjunto com o meu time, atuamos na apuração dos resultados do produto marítimo. Realizamos um acompanhamento das filiais da Panalpina Brasil, identificando possíveis melhorias e promovendo treinamentos regulares em busca de aperfeiçoamento e de uma maior produtividade.

PL - Quais os próximos passos profissionalmente?

Carolina - Busco me consolidar ainda mais em minha função, me aperfeiçoar a cada dia na área e continuar com meu crescimento profissional dentro da companhia, sempre em parceria com toda a equipe de frete marítimo. Afinal, esse é um segmento que vem crescendo muito na Panalpina Brasil, e todos são parte dessa história e consequente evolução. Quando o departamento de frete marítimo da empresa se desenvolve, eu evoluo junto. Sou muito realizada em fazer parte desse time.

“Quando o departamento de frete marítimo da empresa se desenvolve, eu evoluo junto. Sou muito realizada em fazer parte desse time”.





Créditos: Divulgação

ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

A mulher que fez história na Fronius

Em 70 anos de empresa, a gerente comercial Mariana Kroker orgulha-se por ter sido a primeira mulher a realizar as duas maiores vendas da companhia

Mudar de área de atuação nem sempre é fácil, os desafios são maiores e o inesperado pode causar apreensão e receio. Mas, definitivamente, esse não foi o caso da gerente comercial Brasil da empresa Fronius, Mariana Kroker. No cargo há 15 anos, a gerente com formação em administração recebeu uma proposta irrecusável: migrou da área administrativa para a comercial, algo novo que seria implementado na empresa.

O “sim” foi só o começo de uma longa trajetória de sucesso e que lhe rendeu o mérito de primeira mulher, a nível global da unidade de negócios, a conseguir os dois maiores pedidos de produtos em 70 anos de organização.

Confira logo abaixo algumas curiosidades e a história de sucesso de Mariana!

PL - Quando decidiu ingressar na carreira e na empresa? Como foi?

Mariana - Desde sempre pensei em trabalhar na área administrativa, porém nunca na área comercial. Foi um diretor austríaco que me desafiou a ingressar na comercial, visto eu que tinha um bom relacionamento com os clientes. No início foi muito desafiador, pois precisei entender a parte técnica do produto, o mercado como um todo, traçar estratégia, já que eu abri uma unidade de negócios que não existia e apresentei uma tecnologia desconhecida para a maioria do mercado e com valor premium. Vender uma tecnologia única, inovadora somada a um investimento superior, foi meu maior desafio.

PL - Como é o dia a dia do trabalho?

Mariana - A rotina de trabalho é muito intensa, pois gosto de acordar cedo e já iniciar o dia com força total!! Amo que

eu faço e tenho orgulho da empresa e de toda equipe que tenho, pois não fazemos nada sozinhos! Isso é incrível. Todos me ajudam para que os resultados aconteçam! Ajuste de estratégias, treinamentos, visitas e atendimentos de grandes contas fazem parte do dia a dia. Focar na qualidade de nosso atendimento e dos produtos é nossa meta diária! Nosso foco como empresa é um compromisso que deixaremos para as próximas gerações, então temos muito trabalho.

PL - Quais próximos passos profissionalmente?

Mariana - Colocar a nossa marca como a número um no mercado brasileiro, levando sustentabilidade e qualidade para a intralogística, procurando sempre crescer junto com a empresa.

PL - Alguns fatos curiosos sobre o cargo que ocupa.

Mariana - Comecei a dirigir carro porque fui para área comercial, tinha pânico de dirigir! Então devo muito a esse cargo, pois jamais teria superado esse medo. Fui a primeira mulher, a nível global na unidade de negócios de carregadores de bateria, a ocupar o cargo na área comercial, dominada apenas por homens e consegui dois maiores pedidos em números de produto a nível mundial em 70 anos da história da organização.

“Amo que eu faço e tenho orgulho da empresa e de toda equipe que tenho, pois não fazemos nada sozinhos! Isso é incrível. Todos me ajudam para que os resultados aconteçam!”.





ESPECIAL MULHERES NA LOGÍSTICA

A pioneira nas vendas de empilhadeiras

Gerente comercial da Moviminas, Marilene Laurenço de Freitas, enfrentou o preconceito e hoje orgulha-se por ter sido umas das primeiras mulheres no segmento

O fato de ter sido uma das pioneiras em vendas de empilhadeiras nas regiões de Goiás, Distrito Federal e Tocantins, rendeu para a gerente comercial da Moviminas, Marilene Laurenço de Freitas, ótimas experiências profissionais e boas histórias para contar!

Formada em administração, a gerente atua na empresa há 20 anos e conta que o início não foi nada fácil. Precisou de muita garra para encarar o segmento totalmente dominado por homens para poder provar o nato talento para negócios e conquistar o mercado.

A equipe da Revista Painel Logístico bateu um papo descontraído com Marilene, que hoje orgulha-se da bela carreira construída. Confira!

PL - Quais as principais funções do cargo?

Marilene - *Gerencio e coordeno o trabalho dos vendedores e equipes, delego atribuições, cobro resultados e avalio os desempenhos. Além disso, preciso detectar as necessidades de treinamento e capacitação profissional da equipe de vendas, também acompanho as metas, atendimento e venda para clientes corporativos, desenvolvimento e aplicação de estratégias de vendas.*

PL - Quando decidiu ingressar na carreira e na empresa? Como foi?

Marilene - *Eu estava em busca de novos desafios e a empresa estava buscando alguém para desenvolver o mercado e expandir a atuação, pois ainda não tinham nenhuma base na região. Entrei para vender empilhadeiras e há 20 anos não tinham mulheres atuando nessa área no Brasil, então posso dizer que fui uma das pioneiras. No início foi difícil, mas recebi o apoio total da empresa e, com um trabalho sério e focado, consegui conquistar o respeito de todos no mercado, desde clientes a fornecedores.*

PL - Como é o dia a dia do trabalho?

Marilene - *Liderar uma equipe de vendas de equipamentos para movimentação e armazenagem de cargas é um desafio diário. Cada membro da equipe de vendas tem um perfil, uma personalidade e precisa de uma liderança diferente. Você precisa motivar e conquistar o respeito da equipe para que todos estejam comprometidos com as metas.*

Também precisa atender e entender cada cliente dentro da necessidade e com um alto nível de qualidade e excelência. Ou seja, é um dia a dia totalmente focado em vender, vender e vender e, para que isso aconteça, temos uma rotina puxada!

PL - Quais os próximos passos profissionalmente?

Marilene - *No mundo profissional e competitivo o conhecimento é fundamental, então a curto prazo meu objetivo principal é me qualificar melhor, me reciclar e buscar novas habilidades e capacidades técnicas, emocionais e comportamentais. Um exemplo disso é um curso de coaching em vendas que fiz recentemente.*

“Venda de empilhadeiras ainda continua sendo uma área muito masculina e, com isso, o machismo é grande. É comum eu ter que repetir várias vezes para a secretária ou porteiro, quando estou em um cliente novo, qual o produto que vendo, pois as pessoas têm dificuldades de associar uma mulher à venda de equipamentos pesados”.

PL - Por ser uma das pioneiras no segmento na região, tem algum fato curioso sobre o cargo que ocupa?

Marilene - *Venda de empilhadeiras ainda continua sendo uma área muito masculina e, com isso, o machismo é grande. É comum eu ter que repetir várias vezes para a secretária ou porteiro, quando estou em um cliente novo, qual o produto que vendo, pois as pessoas têm dificuldades de associar uma mulher à venda de equipamentos pesados.*

Outra curiosidade é quando visito um canteiro de obras para fazer a especificação de uma máquina - geralmente tem só eu de mulher, então vou passando e todos vão virando a cabeça para acompanhar. Ou quando estou numa recepção aguardando atendimento, me perguntam se vendo cosméticos.

Agora o clássico mesmo é quando tenho que estacionar o carro de ré e todos param para olhar a manobra e conferir se darei conta de estacionar!

Peças e acessórios para
empilhadeiras tem marca:
Total Source®



Pneus e
Acessórios



Itens de
segurança



Peças de
Reposição



Originais
e Próprias

Sinônimo de qualidade, ótimo custo-benefício e a disponibilidade que você precisa. A Total Source oferece soluções completas, sejam elas originais ou próprias para o mercado de elevação industrial e portuária.

Procure a revenda mais próxima e exija Total Source.

TOTAL SOURCE®



Créditos: Divulgação

Pioneira no segmento, Flores Online usa a logística para ampliar e-commerce

No mercado há 20 anos, empresa enxergou o meio online como a melhor maneira de divulgar o negócio. Hoje já são mais de 600 mil clientes atendidos e diversas parcerias com floriculturas do Brasil

Já parou para pensar há quanto tempo você recebeu ou encomendou flores? Em época de poucos diálogos, trabalhos estressantes e imediatismos, a primeira e única empresa de e-commerce de flores naturais no Brasil, a Flores Online, encontrou a “pausa” necessária na rotina incessante para que todos possam se conectar ao próximo com poucos cliques e com uma surpresa inesperada: flores!

Há 20 anos, quando a internet ainda começava a pulsar no Brasil, a empresa criou a loja online e encontrou o meio perfeito para disseminar o negócio e gerar a fidelidade de muitos clientes: hoje são mais de 600 mil usuários cadastrados e cerca de 6 mil pedidos por mês. O e-commerce cresceu e já conta com 400 arranjos de flores naturais exclusivos e mais de 150 itens para incrementar o presente especial. Além disso, para cada época do ano são trabalhadas flores especiais da estação, enriquecendo ainda mais a variedade de produtos.

O segredo para o sucesso e pioneirismo no mundo virtual? A incrível logística criada para que todas as entregas, em qualquer parte do País, sejam realizadas no mesmo dia do pedido.

Em entrevista exclusiva para a Revista Painel Logístico, o CEO da Flores Online, Luiz Torres, conta sobre o início, como funciona o processo logístico do e-commerce e quais são os próximos passos da empresa. Confira!

PL - Como surgiu a Flores Online?

Luiz Torres - Somos um e-commerce de flores e presentes especiais. A Flores Online foi fundada pela família Casarini - a mãe, Fátima Casarini, era florista e foi incentivada pelos filhos, que tinham mais acesso ao mundo da tecnologia, a desenvolver uma linha de produtos florais para serem vendidos online. Com o tempo, entendeu-se que os clientes esperavam encontrar mais opções no site, como em floriculturas físicas, logo o site evoluiu para comercialização de produtos relacionados ao universo de flores e presentes, como chocolates, ursos de pelúcia, entre outros.

Em 2012, a empresa passou a contar com investimentos de dois fundos: a 1800Flowers, norte americana, e o fundo de investimentos BR Opportunities. Já no final de 2017, a família Casarini saiu completamente do negócio, então eu, juntamente com meu sócio Lucas Buffo, assumimos a operação.

"Fechamos o ano de 2018 com cerca de 6 mil pedidos por mês e crescimento de 30%. A expectativa é que o grupo atinja R\$ 80 milhões nos próximos três anos".

PL - Desde o surgimento, em 1998, a Flores sempre foi online? Ou já chegou a ter algum comércio físico?

Luiz Torres - Todo o conceito da Flores Online sempre foi online, nunca tivemos uma loja física.

PL - Qual a média mensal de vendas online por mês?

Luiz Torres - Fechamos o ano de 2018 com cerca de 6 mil pedidos por mês e crescimento de 30%. A expectativa é que o grupo atinja R\$ 80 milhões nos próximos três anos.

PL - A empresa atende o país todo? Pretendem ampliar o negócio para outros países?

Luiz Torres - Atendemos somente o território nacional e, no momento, não pensamos em atuar em outros países. Nosso diferencial é que entregamos as flores naturais e presentes no mesmo dia da compra.



Créditos: Divulgação

"Temos um Centro de Distribuição, na Vila Leopoldina, em São Paulo, local estrategicamente escolhido pela proximidade ao CEAGESP e Centro de Distribuição dos Correios - que opera de segunda a sábado para atender as entregas no mesmo dia na região de São Paulo e Grande São Paulo. Além desse centro de distribuição, possuímos uma ampla rede de parcerias com floriculturas, que atendem as demais regiões do Brasil com entregas de arranjos no mesmo dia também".

PL - Ao longo dos 20 anos de empresa, quantos clientes já foram atendidos?

Luiz Torres - Temos uma base com mais de 600 mil clientes cadastrados.

PL - Como funciona o processo logístico da Flores Online para que a encomenda seja entregue no mesmo dia?

Luiz Torres - Temos um Centro de Distribuição, na Vila Leopoldina, em São Paulo, local estrategicamente

DRS

Soluções em Marketing & Eventos

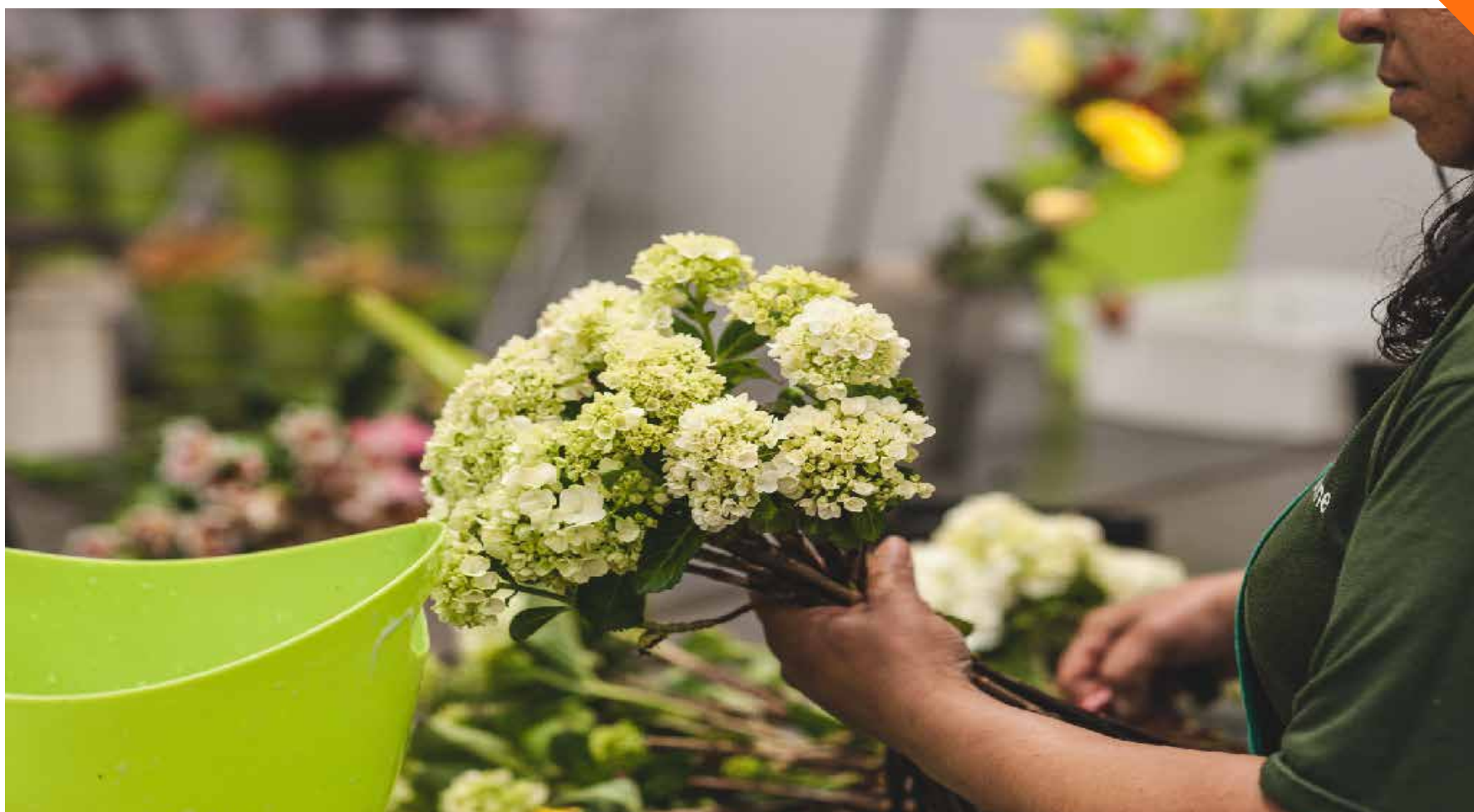
A melhor solução em MARKETING e EVENTOS para a sua empresa

*Há mais de 10 ANOS,
buscando a solução ideal e personalizada
para que sua empresa atinja seus objetivos
com **ASSERTIVIDADE** e **INTELIGÊNCIA***

**Gestão Comercial
Marketing Digital
Eventos Corporativos
Inteligência em Feiras e Eventos
Comunicação Visual
Montagem de Estandes
Buffet e Recepcionistas**

www.drssolucoes.com.br | (11) 4417-5072 | vendas@drssolucoes.com.br

Créditos: Divulgação



escolhido pela proximidade ao CEAGESP e Centro de Distribuição dos Correios - que opera de segunda a sábado para atender as entregas no mesmo dia na região de São Paulo e Grande São Paulo. Além desse centro de distribuição, possuímos uma ampla rede de parcerias com floriculturas, que atendem as demais regiões do Brasil com entregas de arranjos no mesmo dia também.

Essas floriculturas parceiras recebem manuais e treinamentos da empresa para que possam produzir os arranjos no mesmo padrão de qualidade, como é realizado em nossa sede em São Paulo. Aliado a isso, contamos com um sistema que faz o direcionamento automático do pedido para a floricultura mais próxima ao local de entrega, com isso conseguimos reduzir o lead time de nossos pedidos.

Esse modelo de negócio nos proporcionou um ganho absurdo de qualidade, agilidade e abrangência nacional, por viabilizar a entrega sempre de um produto fresco, de qualidade, de forma ágil e no mesmo dia.

PL - Com quais sistemas logísticos a Flores Online conta para atender a demanda?

Luiz Torres - Temos um sistema desenvolvido in house pelo nosso time de TI que está preparado para automaticamente filtrar a região de entrega de cada pedido e direcioná-lo para a floricultura responsável pela respectiva região, seja para nosso CD em São Paulo ou parceiras no Brasil. O cliente recebe mensagens automáticas do sistema da Flores Online atualizando o status do pedido em cada etapa do processo produtivo até a entrega efetiva da encomenda ao destinatário.

PL - Você citou que todas as empresas parceiras no país possuem o mesmo padrão para a montagem dos arranjos de flores. Na prática, como isso funciona? A Flores Online ministra cursos com os parceiros?

Luiz Torres - Ao longo do ano, uma agenda de workshops é desenvolvida para fazermos o treinamento em nosso CD com os parceiros. Esse treinamento é dividido em três etapas: contamos a história da trajetória da empresa, realizamos um tour por todos os departamentos com ênfase no processo produtivo e logística e explicamos os principais processos, e, por fim, realizamos o treinamento "mão na massa", no qual todos os participantes são convidados a produzir arranjos com a líder de produção.

PL - A empresa conta com quantas pessoas na equipe?

Luiz Torres - Hoje contamos com 27 colaboradores diretos no Centro de Distribuição, na Vila Leopoldina.

PL - A Flores Online é a primeira loja do gênero no e-commerce. Como fazer para se diferenciar dos demais no mercado?

Luiz Torres - Certamente o nosso grande diferencial é a entrega de arranjos e presentes especiais no mesmo dia em todo o Brasil. A empresa também valoriza o caráter artesanal dos produtos e realiza curadoria dos produtos que são vendidos no e-commerce.

PL - Quais as metas da Flores a curto, médio e longo prazo?

Luiz Torres - Nossa principal meta no curto e médio prazo é melhorar a experiência dos clientes, aumentar a rede de parcerias e crescer, no mínimo, 30% ao ano. No longo prazo, a meta é tornarmos referência no mercado que atuamos.

GIRO LOGÍSTICO

Região Norte: Aliança amplia atendimento intermodal



Créditos: Divulgação

Aliança Navegação e Logística, líder em cabotagem no Brasil, está ampliando o atendimento intermodal no Norte do país - região fortemente abastecida pela logística fluvial. A armadora está investindo em parcerias e oferecendo soluções logísticas seguras e foco na excelência da prestação de serviços.

As escalas de navios são semanais no porto de Vila do Conde (PA), local no qual a Aliança tem saídas diárias para Macapá (AP) e duas vezes na semana para Santarém (PA).

“No ano passado, 24% das nossas entregas no Pará e no Amapá utilizaram rotas fluviais. Também iniciamos, em outubro, a operação via barcaça entre o porto de Vila do Conde e Belém, permitindo uma

logística mais eficiente para atendimento dos clientes localizados na região metropolitana da capital paraense”, destaca Erick Lourenço, gerente de operações da Aliança na região Norte.

Por meio da cabotagem, a armadora transporta *commodities* de diversos gêneros e possui uma frota de 11 navios (alguns de 3.800 TEUs), realizando conexões com 15 portos de Buenos Aires a Manaus.

“Para este ano, o desafio é aumentar a movimentação nas rotas atuais e desenvolver projetos para atendimento de outras localidades com grande potencial para a cabotagem, envolvendo o embarque de açaí, grãos, caulim, cacau, entre outros”, afirma Otávio Cabral, gerente geral da Aliança na região Norte.

Empresa lança plataforma para conectar cargas a caminhoneiros

Com o objetivo de otimizar a integração de cargas no país e aumentar a produtividade, a empresa paranaense Gestran, especializada em *softwares* de logística e transporte, lançou recentemente a plataforma *Fretefy*. A tecnologia permite a gestão rápida de frotas para transportadoras, como a facilitação na contratação de terceiros, frete retorno para que caminhões não trafeguem vazios e identificação da demanda por tipo de carga.



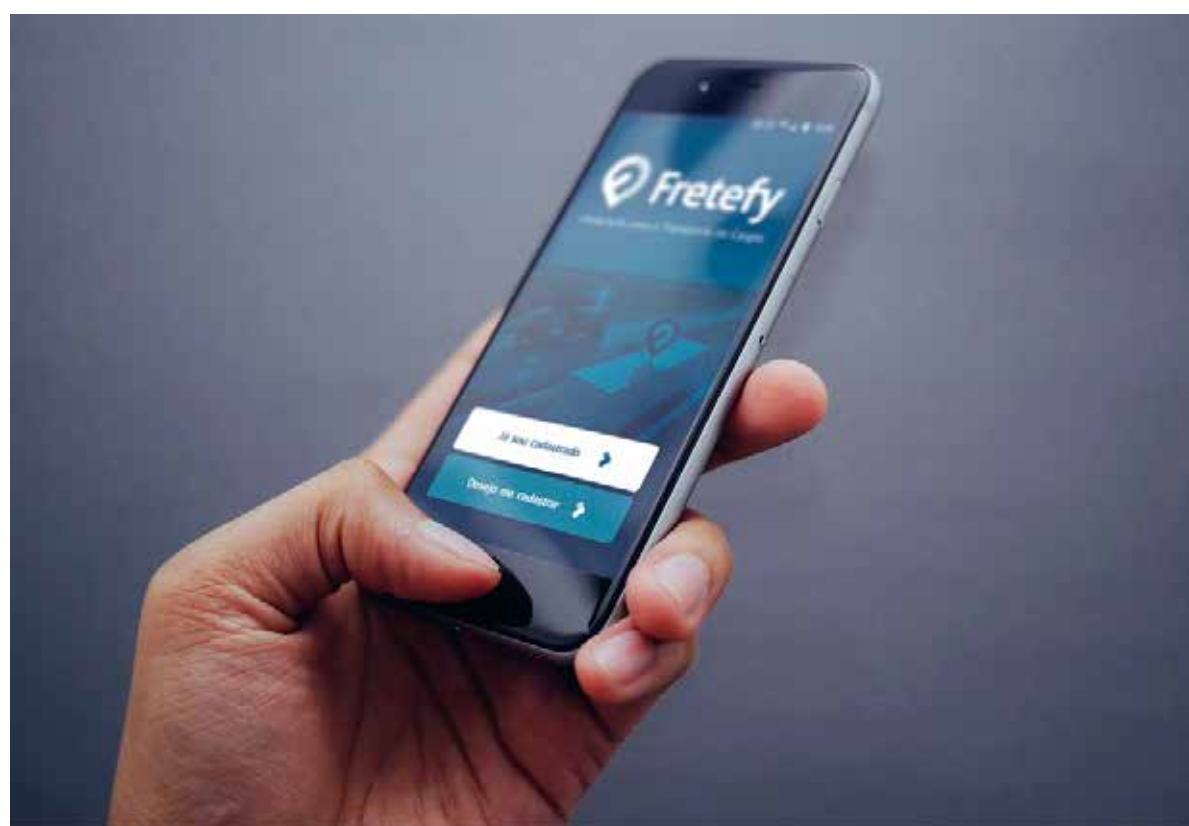
Créditos: Divulgação

"Estamos apostando muito nesse novo negócio. Iniciamos o *Fretefy* no início de novembro e já superamos nossa meta de parceiros utilizando a plataforma. É fácil de explicar quando nos posicionamos como o 'Uber' no mercado de transportes B2B, pois não trouxemos apenas o sistema de geolocalização, que aponta o frete mais próximo da necessidade de carga, mas fomos muito além do que há de padrão no mercado. Nos aprofundamos, pesquisamos as dificuldades entre os mais de 400 transportadoras do mercado e trouxemos uma solução prática e abrangente", explica Marilucia Pértile, gerente de vendas e marketing do *Fretefy*.

Para usufruir da plataforma, é preciso que o usuário cadastre as cargas que precisam de transporte e informe as características, o veículo necessário e locais de coleta e entrega. Com os dados, os robôs do *Fretefy* cruzarão os dados para oferecer as melhores opções para o transporte da encomenda - com a eficiência do controle logístico é possível que empresas mudem a forma de negociar.

O *software* foi desenvolvido para que o gestor da transportadora tenha a informação precisa da localidade das cargas em trânsito, as encomendas que foram entregues e as que precisam ser deslocadas. Além disso, com a funcionalidade do frete retorno, é possível buscar uma nova carga para que o caminhão não transite vazio.

"Nos poucos aplicativos existentes a busca é feita apenas pela geolocalização. O *Fretefy* categoriza as opções como o tipo de carga, se perigosa, grãos, refrigerada, viva, etc, e também colocar as demandas na rota determinada", conclui Marilucia.



Créditos: Divulgação



ESTRATÉGIA

**É TER SUA INDÚSTRIA NO PRIMEIRO CONDOMÍNIO
FECHADO PARA GALPÕES DO CENTRO-OESTE.**



**ENTRADA COM CONTROLE
RIGOROSO DE ACESSO**



**CONDOMÍNIO FECHADO
COM SEGURANÇA 24H**



**SISTEMA AVANÇADO
DE MONITORAMENTO**

SAIBA MAIS: 82.4006-2640

ALLPARKPOLOEMPRESARIAL.COM.BR

University of Southern California oferece bolsa de mestrado em Supply Chain



Créditos: Divulgação

Estudar logística em uma universidade nos Estados Unidos, um dos países mais desenvolvidos do mundo, é o desejo de muitas pessoas. A *Marshall School of Business*, da *University of Southern California (USC)*, está com cinco bolsas parciais para alunos brasileiros no mestrado online em *Global Supply Chain Management*. Em parceria com a *Viterbi School of Engineering*, o programa unirá formação acadêmica de nível global com projetos reais para companhias renomadas nos EUA e visitas a empresas parceiras.

O programa tem média de duração de um ano e meio e também inclui três viagens de imersão - duas para Los Angeles e uma para Singapura para pesquisas de campo e apresentações. O mestrado é destinado a alunos com pelo menos três anos de experiência em *supply chain* e logística.

"Estamos muito empolgados com a chegada de alunos brasileiros para o nosso programa de mestrado. Temos uma grande preocupação em internacionalizar todo o quadro de alunos da USC, e o Brasil é essencial neste objetivo, pois é um mercado estratégico para a área de *supply chain*", explica o diretor executivo do *USC Marshall Center for Global Supply Chain Management*, Nick Vyas.

Para participar da seleção é preciso comprovar experiência profissional, formação acadêmica, performance em testes de proficiência (GMAT ou GRE, além do TOEFL ou IELTS), cartas de recomendação e candidatura. Outros detalhes podem ser conferidos no site www.bit.ly/2RM4Mkn. Os currículos, em inglês, devem ser enviados para ms_gscm@marshall.usc.edu. Já as inscrições para alunos internacionais estão abertas até 1 de março de 2019.

Multilog investe em tecnologia para desenvolvimento logístico



Créditos: Divulgação

Uma dos maiores operadores logísticos do Brasil, a Multilog planeja superar os R\$ 600 milhões de faturamento no ano e aposta na inovação nos processos logísticos, com substituição de *softwares* de gestão comercial e de atendimento a clientes pelo Sales Force, marketing, vendas, relacionamento, entre outras alterações.

"Entendemos que, sendo um dos principais players no mercado, temos o dever de nos reinventar para continuar sendo referência no nosso segmento", explica Djalma Vilela, presidente da Multilog.

Para começar de imediato as novas implantações, representantes da empresa foram enviados para o maior evento de *startups* da América Latina e para uma imersão no Vale do Silício (EUA).

"A Multilog está em um momento ímpar, em que analisamos a jornada e o *design* de serviço em nossas entregas. São mais de 30 projetos que estão em andamento. Este momento nos faz viver a verdadeira transformação digital e revolução de *mindset*", explica o gerente de TI da empresa, Thiago Jesuino.

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA INTRALOGÍSTICA



**LOCAÇÃO, VENDA E MANUTENÇÃO
DE EMPILHADEIRAS**

**LOCAÇÃO, VENDA E MANUTENÇÃO
DE BATERIAS TRACIONÁRIAS**



**LOCAÇÃO E VENDA
DE EXTRATOR DE BATERIAS**

**VENDA DE
ÁGUA DE BATERIA**



**LOCAÇÃO E VENDA
DE PALETEIRA MANUAL**





E-commerce: principais tendências para 2019

Segmento cresce em ritmo acelerado anualmente e é estimado aumento no faturamento de R\$ 146,96 bilhões para o comércio eletrônico brasileiro até o ano de 2022

Atualmente, com toda a modernidade e facilidade que nos cerca, é difícil encontrar alguém que nunca tenha realizado uma compra online ou que nunca tenha ouvido a palavra *e-commerce*. Maior acesso à internet, ampla comercialização de *smartphones* e facilidades no pagamento são apenas alguns fatores que contribuem para que, definitivamente, o comércio eletrônico entre no 'gosto' dos consumidores.

De acordo com o Relatório Global de Pagamentos 2018, da *Worldpay Inc.*, é estimado para o comércio eletrônico brasileiro um aumento no faturamento de R\$ 146,96 bilhões até o ano de 2022 - dado que reforça o grande potencial do segmento no País. Inclusive, outro número bastante interessante, e que corrobora com a informação do Relatório, é do estudo encomendado pela *PayPal* e *BigData Corp*: estima-se que existam mais de 600 mil lojas virtuais no Brasil.

"Temos que levar em conta mais a previsão de crescimento do e-commerce que o crescimento do PIB

nacional. O canal tem crescido em média 30% ao ano, nos últimos tempos, e a demanda por serviços de *e-commerce* tem crescido na mesma proporção", reforça o diretor executivo da Cosin Consulting, consultoria de negócios e tecnologia, Philippe Minerbo.



Philippe Minerbo, diretor executivo da Cosin Consulting, consultoria de negócios e tecnologia

Mas, diante de um cenário extremamente promissor, o que podemos esperar para o futuro? Quais são as principais tendências para os próximos anos do *e-commerce*? Sem dúvida alguma, uma das fortes tendências e que grandes *players* do setor são unânimes em comentar é com relação à **logística**.

LOGÍSTICA 2.0 NO E-COMMERCE

Criada em 2012 e adquirida pelo grupo Mercado Livre em 2017, a *BeCommerce* é a maior plataforma para gestão de vendas em *marketplaces* da América Latina e é comandada pelo *head* e fundador da empresa, Frederico Flores. Sobre a logística no *e-commerce*, ele acredita que está alcançando um nível de maturidade que começa a competir com o varejo físico.

“E isso é muito relevante já que, cada vez mais, o mercado oferece diferentes soluções de entregas, que vão além dos Correios, como é o caso das transportadoras. Entregas aos finais de semana e em horários estendidos, além da opção *omnichannel*, são outros diferenciais. O avanço logístico garante aos compradores diferentes formas de entrega e a agilidade no recebimento dos produtos”, pontua Flores.



“Os novos consumidores já nascem num ambiente onde transações virtuais são extremamente “reais”, não há mais diferenças, é comum comprar pela web. Estes consumidores já estão habituados a buscar o que desejam na internet e a comprar através do recurso digital pela comodidade”. Ricardo Gorodovits, diretor comercial da GKO Informática

Com relação ao frete, o diretor comercial da GKO Informática, empresa especialista em sistemas para a gestão de frete e que possui as linhas GKO Fretes e Confirma Fácil, Ricardo Gorodovits, acredita que a logística foi deixada de lado por muito tempo.

“É sabido que o percentual financeiro que a logística tem nos custos das empresas, de forma geral, é bem representativo e isso é especialmente forte nas empresas de *e-commerce*, pois precisam administrar um número relativamente alto de transportadoras e cuidar muitos dos custos logísticos em cada venda”, ressalta Gorodovits.

*“Temos que levar em conta mais a previsão de crescimento do e-commerce que o crescimento do PIB nacional. O canal tem crescido em média 30% ao ano, nos últimos tempos, e a demanda por serviços de e-commerce tem crescido na mesma proporção”.
Philippe Minerbo, diretor executivo da Cosin Consulting, consultoria de negócios e tecnologia*

Já Minerbo relembra que a logística sempre foi o “calcanhar de Aquiles” do *e-commerce*, uma vez que o trabalho da percepção da marca, compra e exposição em mídias digitais, captação, conversão e experiência de compra sempre conseguiram bons resultados ao contrário do segmento.

“As empresas começaram a perceber que a experiência completa no *e-commerce* passava também por uma logística de qualidade. Ou seja, do momento de confirmação do pedido até a entrega, o nível de serviço prometido tinha que ser cumprido de modo a não anular a boa experiência de compra da etapa anterior. Porém, como logística é, por enquanto, só gerador de custo no *e-commerce*, as empresas resistiram a investir em melhorias”, comenta Minerbo.

Ao mesmo tempo, o diretor também acredita que as empresas, de um modo geral, já estão mudando o comportamento e que é preciso uma gestão mais eficiente da malha de distribuição, dos próprios centros de distribuições, do transporte, da entrega e da logística reversa trazendo diferenciais em relação à concorrência.

“O Mercado Livre, B2W, Fast Shop, entre várias outras, fizeram grandes investimentos recentemente para criar diferenciais logísticos nas operações, como um ótimo agendamento e cumprimento de entrega e outro de instalação no caso da Fast Shop. A conclusão é que as funções logísticas têm recebido muito mais atenção que há dois anos. Ousaria chamar essa fase de Logística 2.0”, inova o diretor da Cosin.



INTRALOGÍSTICA CONECTADA

**SIMPLIFICANDO
SUA MOVIMENTAÇÃO
E ARMAZENAGEM DE
PONTA A PONTA**

A intralogística alcança agora um novo patamar. Linde, STILL, Dematic e Águia Sistemas se uniram para oferecer ao mercado uma solução que integra todos os serviços em um só lugar, aliando tecnologia de ponta, ótimo custo-benefício, praticidade e velocidade no desenvolvimento de projetos, além de contar com produtos de fabricação nacional, a melhor cobertura de mercado, um pós-venda especializado e profissionais sempre próximos de você.



DEMATIC

MEMBERS OF KION SOUTH AMERICA



MARKETPLACES, A PRÓXIMA TENDÊNCIA

Outra tendência bastante comentada no setor é com relação aos **marketplaces**. Dados da pesquisa “Panorama dos Marketplaces no Brasil”, da empresa Precifica, apontam que, no Brasil, o número de **marketplaces** aumentou mais de 90% entre setembro de 2017 a setembro de 2018 - é a maneira mais eficaz para rentabilizar o comércio virtual.

“O *e-commerce* tem questionado os modelos operacionais vigentes e experimentado outras alternativas de modo a rentabilizar o canal. Perguntas como: ‘o que faço dentro de casa?’, e, ‘o que compro como serviço?’, têm sido cada vez mais frequentes. Outra questão importante é se a empresa deve ter a própria plataforma ou se trabalha com o conceito de *marketplace*”, esclarece Minerbo.

“Cada vez mais, o mercado oferece diferentes soluções de entregas, que vão além dos Correios, como é o caso das transportadoras. Entregas aos finais de semana e em horários estendidos, além da opção omnichannel, são outros diferenciais. O avanço logístico que garante aos compradores diferentes formas de entrega e a agilidade no recebimento dos produtos”.

Frederico Flores, head e fundador da empresa Becommerce

Os “shoppings centers virtuais” contemplam diversos serviços e segmentos, proporcionando aos consumidores uma ampla oferta de preços e, principalmente, o poder de comparação de um mesmo produto dentro da plataforma. O **marketplace** é uma das tendências que já está virando realidade no País.

Flores, *head* da *Becommerce*, também endossa a opinião do diretor da Cosin. “O *e-commerce*, ao longo dos próximos anos, deve perder espaço para os **marketplaces**, que devem passar a protagonizar as vendas online. Sem dúvida, essa é a primeira tendência no segmento”.

FUTURO PROMISSOR

Ainda que o segmento esteja crescendo e amadurecendo em ritmo acelerado no Brasil e não tenha sentido diretamente os impactos da crise econômica que assolou o País, é preciso aprimorar processos, infraestrutura logística, tecnologias e a relação com o cliente final. Uma das soluções encontradas e que deverá ser amplamente implementada são os sistemas de *lockers* (armários).

“Há temas ainda muito improváveis de se estabelecer no Brasil como, por exemplo, entrega por drone ou veículo autoguiado. Isso ainda está engatinhando em países avançados. Imagine para se adaptar ao ambiente das grandes cidades, por exemplo? Pensando similar ao equipamento, uma coisa que pode dar certo no Brasil são os “*lockers*” para entrega e retirada de encomendas feitas pelo *e-commerce*. Ele resolve problemas de custo da última milha, necessidade de haver alguém para receber a entrega no destino e da tentativa de entrega sem recebedor (o que gera mais custo da distribuição)”, esclarece o diretor executivo da Cosin.

E ainda complementa: “acredito que postos de gasolina e supermercados que funcionam 24 horas por dia são grandes candidatos a receberem esses “*lockers*”. Mas ainda estamos na fase de organizar a operação. Novos equipamentos devem se desenvolver à medida que modelos vencedores comecem a se estabelecer. Não adianta ter equipamentos de última geração se o modelo não funciona. É como usar a chuteira mais moderna sem antes ter um esquema tático definido. Não vai ajudar muito, concorda?”, finaliza.

O otimismo também agrada o diretor comercial da GKO Informática, Ricardo Gorodovits. “Acreditamos que o mercado continuará crescendo esse ano e bem. Os novos consumidores já nascem num ambiente onde transações virtuais são extremamente “reais”, não há mais diferenças, é comum comprar pela web. Estes consumidores já estão habituados a buscar o que desejam na internet e a comprar através do recurso digital pela comodidade. Muitas lojas de *e-commerce* estão investindo em robôs que auxiliam ainda mais a administrar e instigar o desejo dos consumidores e a inteligência artificial já está provocando um novo “boom” nesse mercado”, conclui.

Startups driblam a logística no e-commerce

Empresas identificaram as “dores” do segmento e hoje faturam com soluções criativas e investimentos em um mercado que cresce freneticamente

Apesar do amadurecimento e consolidação do e-commerce no Brasil, ainda há muito o que melhorar com relação à logística, malha de distribuição e infraestrutura. E é exatamente nas “dores” do segmento que diversos empreendedores encontraram um novo nicho para inovar, ganhar mercado e expandir negócios por meio de *startups*.

Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups), existem 62 mil empreendedores e 6 mil *startups* - número mais do que dobrou nos últimos anos, em 2012 eram apenas 2.519. Além disso, a própria associação reconhece que o número atual pode ser muito maior, algo em torno de 10 a 15 mil, uma vez que nem todas têm o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), dificultando o mapeamento das mesmas.

Os empreendedores João Cristofolini, Ismael Costa e Daniel Frantz identificaram um dos principais gargalos logísticos do e-commerce: as entregas não realizadas, seja por problemas com a transportadora ou dificuldades para localizar o cliente em casa. Foi então que decidiram abrir a Pegaki.



E, qual foi o negócio desenvolvido para o grande sucesso da Pegaki? Simples: o consumidor compra o produto online e retira em algum ponto da *startup* mais conveniente, ou seja, em estabelecimentos que funcionam como pontos de retirada. Atualmente são 500 pontos disponíveis para retirada.

O modelo de negócio fez tanto sucesso que, para 2019, a empresa planeja saltar para 3 mil pontos de retirada em todo o País, número equivalente a 50% do total das agências de Correios no Brasil. Serão pontos como farmácias, shoppings centers, lojas de conveniência em postos de combustíveis, entre outros. Além disso, ainda para este ano, estão no radar três novidades: pontos de retiradas exclusivos, inserções de pontos de coletas e expansão do serviço de coleta.

"Fizemos um estudo e entendemos que esses três estabelecimentos estão alinhados às necessidades dos e-commerces, das transportadoras e dos consumidores finais. As pessoas frequentam esses comércios com relativa constância, eles estão sempre no trajeto de casa, do trabalho ou da faculdade. O plano de expansão já está na fase de implantação, de modo que o crescimento da rede será acelerado esse ano", explica o CEO e fundador da Pegaki, João Cristofolini.

FULL E-COMMERCE

Outro modelo bem sucedido e que ajuda na concretização de pequenos negócios é o montado pelo Grupo KPG. A *startup* Kapsula integra o Grupo e surgiu há quatro anos com a missão pioneira de oferecer *full e-commerce*, ou seja, todo o apoio ao pequeno empreendedor digital como pesquisa de mercado, definição de marca e design de embalagem, apoio jurídico e contábil, fabricação do produto, apoio na comercialização, distribuição e suporte de atendimento ao consumidor final, e realização do processo de produção de ponta a ponta no e-commerce.

"Diante da gigantesca insatisfação das grandes empresas com o monopólio dos Correios, podemos dizer que é o mercado de *startups* de logística tem um potencial gigantesco, e com capacidade de investimentos também. O Grupo está abrindo filiais em diversos Estados para deixarmos a mercadoria pulverizada, ou seja, quando o cliente comprar, a mesma sai de um local mais próximo da casa do consumidor, garantindo que a entrega seja feita de uma forma mais rápida e econômica. Somos hoje muito mais do que uma *startup* de logística, pois atendemos todos aqueles que já querem vender o próprio produto pela internet, mas não sabem como", explica o CEO do Grupo KPG, Shirleyson Kaiser.

Sem dúvidas, o *full e-commerce* é uma das grandes apostas de diversas *startups*, pois terceiriza e otimiza os processos de uma empresa que envolvem desde a produção até a distribuição de um produto no mercado. Com isso, o aumento das vendas e dos lucros crescem consideravelmente. Mas, antes de qualquer decisão, é importante que o empreendedor pesquise os tipos disponíveis para avaliar qual o melhor para o modelo de negócio da empresa.



“Diante da gigantesca insatisfação das grandes empresas com o monopólio dos Correios, podemos dizer que o mercado de startups de logística tem um potencial gigantesco, e com capacidade de investimentos também”.

Shirleyson Kaiser, CEO do Grupo KPG

Um dos exemplos de empreendedores que utilizaram o modelo de *full e-commerce* da Kapsula foi o CEO da HiperCool Oficial, Felipe Bittencourt. O empreendedor trabalhava como comerciante na área de informática e administrava três lojas físicas do segmento. Até que, no final de 2016, as vendas diminuíram e a chegada de novos concorrentes o fez pensar em diversificar os negócios. Primeiramente, apostou no *e-commerce* da própria loja, mas acabou com vários prejuízos. No início de 2017 um antigo cliente, Kaiser, sugeriu que lançasse o próprio produto para vender na internet e se tornasse um empreendedor digital.

“Eu não sabia como fazer, pois são várias complexidades para ter um produto que envolva fabricação, logística, distribuição, entre outros quesitos.

Até que, um dia conversando com o Kaiser, fui apresentado ao modelo de negócio da Kapsula”, pontua Bittencourt.

A partir de reuniões na empresa, o novo empreendedor digital resolveu apostar em produtos nutracêuticos, focados no controle de níveis de colesterol e na prevenção de doenças cardíacas. “Hoje, dois anos depois, a empresa virou meu carro chefe nos negócios e minhas lojas físicas são administradas por terceiros. Apenas para ter uma ideia a Hiper Coller Oficial fatura R\$ 7 milhões por ano e esperamos atingir a meta de R\$ 20 milhões até final de 2019. A Kapsula é responsável desde a fabricação até a logística de entrega dos produtos em todo o Brasil, isto quer dizer que eu e minha equipe, composta por dez pessoas, só nos preocupamos com as vendas”, explica Bittencourt.

Com relação a como as *startups* de logística podem contribuir para alavancar o *e-commerce* de grandes empresas, Kaiser é enfático. “Inovando! Criando soluções, pois muitas vezes as pessoas e as empresas têm demandas e necessidades que nem conhecem. E, com isso, aumentam a lucratividade destas empresas ou reduzem os custos, aumentando, por exemplo, a agilidade da entrega garantindo um futuro promissor para quem investe neste ramo”.



“Hoje, dois anos depois, a empresa virou meu carro chefe nos negócios e minhas lojas físicas são administradas por terceiros. Apenas para ter uma ideia, a Hiper Coller Oficial fatura R\$ 7 milhões por ano e esperamos atingir a meta de R\$ 20 milhões até final de 2019”.

Felipe Bittencourt, CEO da HiperCool Oficial



Créditos: Divulgação

Grandes feiras de negócios agitam setor logístico em 2019

Destaque é para o primeiro evento do setor no ano, a Intermodal South America. Sob nova gestão, a maior feira de logística, transporte de cargas e comércio exterior da América Latina celebra sua 25ª edição

O primeiro grande evento de logística no ano já tem data e local definidos: a Intermodal South America acontece de 19 a 21 de março, no São Paulo Expo, em São Paulo (SP). Sob nova gestão, a maior feira de logística, transporte de cargas e comércio exterior celebra a 25ª edição como a maior líder desse mercado e contará com uma novidade para o evento: a partir desse ano, a Intermodal 2019 se posicionará como uma marca ainda mais ampla para o setor de infraestrutura e comércio exterior, especialmente para os segmentos de Intralogística, Tecnologia e Transporte.

Plataforma estratégica para a geração de novos negócios, a feira reserva áreas exclusivas para que as empresas expositoras apresentem o que há de mais moderno, no Brasil e no mundo, nas cadeias de

produção, armazenagem, distribuição e transporte dos mais diversos tipos de cargas.

No setor de Intralogística, por exemplo, a Intermodal 2019 apresentará inovações, tecnologias, lançamentos de produtos e serviços para gestão e movimentação de cargas dentro de armazéns, unidades fabris e centros de distribuição. Com relação à Tecnologia, a feira reunirá os principais desenvolvedores e fornecedores dessas soluções, como tecnologia da informação, telemática, segurança, *e-commerce* e *softwares* e sistemas em geral.

Já no Transporte, o destaque são para as principais companhias dos modais rodoviário, ferroviário, aquaviário e aéreo, além de empresas especializadas em



Qualidade e alta performance em Movimentação



Locação • Peças • Serviços • Equipamentos

 @imparpecoficial  /imparpec

 @imparpec.oficial  TV Imparpec

 (19) 3272-9766

 imparpec.com.br

serviços logísticos no geral, que oferecerão mais eficiência e qualidade de entrega aos produtos.

"Quero continuar o trabalho de excelência que vinha sendo feito até aqui, propor o crescimento da feira nos mercados de intralogística e de tecnologia da informação, além de seguir forte nos setores de logística internacional, transporte de cargas e comércio exterior, que já são as expertises da Intermodal há muitos anos", afirma a nova gerente geral do portfólio de infraestrutura da Informa, organizadora do evento, Márcia Gonçalves.

Outra grande novidade é que, em comemoração aos 25 anos de feira, a Informa realizará uma exposição fotográfica durante o evento que irá retratar a história da Intermodal ao longo de mais de duas décadas,

mostrando toda a evolução do setor no decorrer desse período.

A expectativa é que o evento mantenha o sucesso da edição passada. Estão confirmadas mais de 400 marcas expositoras, de 22 países, e a projeção é que circulem pelo pavilhão mais de 30 mil profissionais do setor durante os três dias de feira.

Além dos expositores, outro destaque será a realização, pelo segundo ano consecutivo, da Conferência Nacional de Logística (CNL), organizada pela Associação Brasileira de Logística (ABRLOG), que reúne as maiores autoridades e especialistas deste mercado.

Acesse: <https://www.intermodal.com.br/pt/>

Evento NT Expo acontece simultaneamente à Intermodal



Créditos: Divulgação

Pela primeira vez em 21 anos de evento, a NT Expo - Negócios nos Trilhos antecipou o calendário e acontecerá nos mesmos dias e local que a Intermodal South America: de 19 a 21 de março, no São Paulo Expo, em São Paulo (SP). Em um pavilhão à parte, o principal encontro metroferroviário da América do Sul espera receber mais de 5 mil profissionais do mercado.

Amplamente reconhecida no mercado, a NT contempla toda a cadeia de fornecedores, formadores

de opinião, órgãos públicos e players dos segmentos de carga e passageiro, nacionais e internacionais. Entre as marcas que participam estão fornecedores especializados em bilhetagem, construção e infraestrutura, eletrificação, gerenciamento de sistemas, operadoras de cargas e passageiros, manutenção, metalurgia e usinagem, sinalização, dormentes, peças e componentes, interiores e telecomunicações.

A novidade é que a Conferência NT Expo será em parceria com a Revista Ferroviária e a *International Union of Railways (UIC)* e que, pelo segundo ano consecutivo, o evento terá a área "Estação Conhecimento", na qual acontecerão palestras gratuitas com duração de 30 minutos cada. Os visitantes terão a oportunidade de acompanhar palestras sobre as inovações e os rumos do setor, além de realizar negócios e *networking*.

"Com o evento realizado em março, conseguiremos antecipar o ciclo de negócios, adequando aos calendários nacional e internacional. Outra vantagem é a NT Expo acontecer simultaneamente à Intermodal South America, o que irá beneficiar a fomentação de novos negócios para os dois mercados", destaca a nova gerente geral do portfólio de infraestrutura da Informa Exhibitions, organizadora do evento, Márcia Gonçalves.

Acesse: <https://www.ntexpo.com.br/pt/>

Há 21 anos no mercado, AUTOCOM celebra empresas de automação

Principal evento de automação para o comércio da América Latina, a AUTOCOM acontece de 2 a 4 de abril, no Expo Center Norte, em São Paulo (SP).

Há 21 anos no mercado, o evento internacional reunirá mais de 150 dos maiores *players* do setor de tecnologia, tornando-se um dos pontos de encontros e canais de vendas fundamentais para automação e comércio.

Quem visitar a feira poderá conferir diversos lançamentos e novidades de fabricantes de *hardware*, *software*, *e-commerce* e canais de distribuição, *start-ups*, meios de pagamento, entre outros.

Acesse: <http://www.feiraautocom.com.br/>



Créditos: Divulgação

Feicon Batimat: a feira das soluções para construção civil e arquitetura

Referência no mercado de construção civil e arquitetura, a 25ª edição da Feicon Batimat acontece de 9 a 12 de abril, no São Paulo Expo, em São Paulo (SP). O evento é um marco no segmento na América Latina, já que é o único que permite a apresentação de produtos para varejo, construtor, arquiteto e formadores de opinião que estão interessados em realizarem negócios.

Os visitantes poderão acompanhar o mega evento que estará dividido em quatro macrossetores: acabamentos, instalações, estruturas e externos. Para esta edição estão confirmados mais de 700 expositores

nacionais e internacionais como Ensaca, CSM, Tubominas, Minipa, Vonder, Starret, Stihl, Makita, entre outros, que irão apresentar soluções e tendências para toda a cadeia da construção civil e arquitetura.

Além disso, pelo segundo ano consecutivo, a Reed Exhibitions Alcantara Machado e Inovatech Engenharia, com apoio da Fundação Vanzolini, apresentam a 2ª edição da “Rota da Sustentabilidade” - circuito de estandes que demonstram produtos e soluções avaliados em três categorias: fabricação, obra e produto.

“Na última edição tivemos 10 expositores que fizeram parte do roteiro e levaram soluções que contribuem para sustentabilidade e consumo consciente. Para 2019 esperamos ampliar o número de empresas participantes e ressaltar ainda mais a importância da construção sustentável”, destaca Gustavo Binardi, diretor da feira.

Cada empresa selecionada deverá preencher 24 critérios definidos pela organização. Dentre os requisitos avaliados estão percentual de água de reuso e material reciclado no processo de produção, rastreabilidade da cadeia produtiva, consumo de recursos, geração de resíduos na obra, eficiência energética e hídrica, reciclabilidade, desmontabilidade, conforto térmico e acústico e mitigação de riscos para varejistas e especificadores.

Acesse:
www.rotadasustentabilidade.com.br
www.feicon.com.br



Créditos: Divulgação



AGV LINCE

**Inovação com total
conectividade!**

O AGV Lince é perfeito para a movimentação, transporte, transferência e armazenagem de caixas, peças, cargas paletizadas, bandejas, bobinas, produtos de linha Branca e Marrom sem intervenção humana em linhas de produção, de abastecimento e de montagem em fábricas. Ele também é ideal para aplicações em centros logísticos por sua independência, flexibilidade e por proporcionar maior produtividade, além de ser um sistema versátil, que pode substituir e integrar-se a outros equipamentos ou sistemas.

O AGV Lince da Translift obedece à Norma NR12 e tem capacidade de carga customizável, velocidade até 60 m/min, sistemas de guiamento por indução magnética, ótica ou laser, podendo circular em ambientes secos, refrigerados e frigorificados sem restrição. Total segurança proporcionada por scanners a Laser de alto alcance embarcados nos AGVs.

Bem-vindo à Era da Intralogística 4.0

 **TRANSUFT**
Intralogística 4.0

Inovando a cada dia!

www.transliftbr.com | (11) 3199-6200



Qual será a medida da retomada do crescimento entre as empresas?

Por Aurélien Jacomy, CEO da empresa de consultoria em supply chain Diagma no Brasil

Tudo indica que o Brasil viverá em 2019 uma retomada da economia. Resta saber se as projeções otimistas se confirmarão, e em que medida essa retomada ganhará corpo. Incertezas ainda se sobrepõem aos investimentos.

Seja qual for o cenário – maior ou menor crescimento – as empresas precisam se preparar para atender a demandas que virão de uma ou outra forma: seja uma real aceleração das vendas, de maneira duradoura; ou seja uma breve aceleração, seguida de uma queda, o que manteria as vendas no mesmo patamar.

Será importante então trabalhar para que a cadeia de suprimentos (*supply chain*) esteja adequada à gestão de um potencial pico de venda. Se esse ápice vier, ganhará mercado quem apresentar capacidade de venda e de produção.

Entre os riscos e cuidados que envolvem essa adequação podemos citar: a preparação para uma maior capacidade de produção e, conseqüentemente, incremento dos estoques na cadeia; o planejamento de planos de produção e de venda que levem em consideração uma potencial queda, evitando por exemplo a fabricação de produtos com risco de obsolescência; e o esforço de centralização dos estoques, para evitar desbalanceamento na cadeia.

Esse cenário de incerteza deve também incentivar as empresas a recorrerem a mão-de-obra temporária e terceirização, o que significa garantir mais flexibilidade, mas não necessariamente se configura em aceleração da economia.



Nessa retomada, o consumidor pode mudar seu comportamento, e voltar a procurar e privilegiar a prestação de serviço em vez de priorizar o preço mais baixo.

Se os supermercados perderam em faturamento durante a crise, em favor dos atacadistas, a retomada da economia pode inverter a tendência. Diversas empresas de varejo investiram na transformação digital durante os dois últimos anos, oferecendo mais serviços e facilidades para os clientes, com entrega em domicílio mais rápida, entrega na loja, acessos online aos estoques da empresa, entre outras inovações.

Com a retomada, quem realmente conseguiu realizar uma transformação robusta vai se destacar; quem investiu em novos serviços sai à frente da concorrência nessa corrida.

Empresas que permanecem pouco maduras na omnicanalidade (exploração de diferentes canais de vendas consecutivamente), terão dificuldade em gerenciar uma transformação complexa, que implique crescimento rápido do volume, ou a necessidade de flexibilidade.

Plataformas digitais de venda online também atraem grandes marcas do varejo

**Por Almir Neves, Chief Marketing Officer da Ideris*

Os *marketplaces*, espaços virtuais que oferecem ao *cyber* consumidor uma rica variedade de produtos, conquistaram escalas significativas. Esse shopping virtual atinge, a cada dia, um volume expressivo de vendas nas principais plataformas do Brasil. Afinal, quem nunca acessou sites como Magazine Luiza, Ponto Frio, Mercado Livre, Casas Bahia para pesquisar sobre o produto que deseja comprar?

Essas plataformas atendem desde o segmento de aquarismo, luxo, consumos em geral e até mesmo fornecimento de peças de avião. Todos os nichos podem operar no *marketplace*, sendo que há plataformas mais segmentadas, como por exemplo os esportivos, moda e móveis.

Há vendedores que optam por ter as suas próprias lojas virtuais, mas neste caso, é preciso ter ferramentas e meios para começar o projeto desde o zero, além de gerenciar e estruturar o marketing para impulsionar as vendas.

Existem sites que disponibilizam plataformas prontas, mas que não dispensam o trabalho nos bastidores, enquanto o *marketplace* já traz todas essas questões resolvidas. Mas também é possível atuar nas duas frentes para maximizar o resultado. Essa é a proposta da Ideris, tanto em algumas ferramentas prontas de lojas virtuais, que já operam no mercado, como nos principais portais de venda.

Antes fechadas em seus próprios ambientes e endereços virtuais, agora quem lança um olhar ambicioso para essa solução são as grandes marcas. Além de se aproximarem do consumidor, uma vez que dispensam intermediários e grandes atacadistas para



comercializarem seus produtos, conseguem atingir resultados mais expressivos contando com mais um canal de venda e distribuição.

O mercado de informática, linha branca e autopeça, assim como todos os demais, são afetados diretamente pela margem de lucro, incidindo diretamente na saúde financeira do *business*. Além de todos esses benefícios citados, trata-se de uma ótima oportunidade para se fortalecer frente ao seu público.

Cada plataforma de *marketplace* tem seus requisitos de avaliação, mas no geral, o vendedor online deve atender a alguns critérios, como responder às perguntas enviadas pelos clientes, realizar a entrega rápida do produto após a efetivação da venda, isso tudo levando em consideração que algumas plataformas têm prazo de até 24 horas para despachar a compra, seja pelo correio ou transportadora. É preciso também estar ativo e atento quando houver alguma reclamação, realizar trocas quando há algum problema ou até mesmo a devolução do valor pago.

Quem deseja empreender, aconselho a começar pelo ambiente virtual, que permite para quem está começando algumas reduções no valor a ser gasto. Um ponto comercial exige dispor mensalmente de uma quantia significativa de aluguel, uma equipe trabalhando e operando até dez horas dentro de um shopping, por exemplo, e por todos esses fatores o online pode ser uma ótima opção.

Mas é possível notar também que há uma migração do varejista que já tem uma rede de lojas e quer ter também uma operação online, e a solução da Ideris é ótima porque ajuda a gerenciar essa cadeia de estoque, movimentação de produto, o que chamamos na indústria de *ominichannel*, cada vez mais é possível agregar o físico ao virtual o que proporciona um aumento significativo de venda com redução de custo.

A melhor estratégia é começar com projetos pequenos no *marketplace*, com poucos produtos e nas principais opções disponíveis como, por exemplo, o Mercado Livre, que, é uma ótima porta de entrada.

Depois que o vendedor vivencia essa experiência, ele pode começar a operar. Noto que muitas vezes, as empresas maiores querem criar plataformas gigantes que demandam investimentos muito altos e acabam se decepcionando, porque, por mais que se efetue a venda, há um ciclo de aprendizado que envolve também a conquista de clientes, ajuste de preço, e muitas vezes não há esse entendimento. O ideal é testar e ir aos poucos e conforme o negócio girar, reorganizar a logística interna aprendendo a lidar com estoque físico e virtual. Levar em consideração todos esses fatores facilmente se chegará ao sucesso da operação.

O item mais crucial de um *e-commerce* é o preço, e a indústria e o importador são beneficiados neste sentido, porque podem descartar os custos intermediários. Antes de precificar o produto, é preciso entender a regra de cada *marketplace*. A maioria cobra comissão sobre a venda, valor de frete e todos esses itens precisam estar na conta final do preço de venda. É preciso analisar se, em alguns casos, não vale a pena o vendedor absorver o preço de frete ou pagar a entrega através de uma empresa terceirizada. Outro ponto positivo é que esses ambientes virtuais possuem tecnologia para inibir fraudes, tornando a operação mais segura.

Outro grande desafio é fazer com que o produto tenha destaque, que muitas vezes já ocorre com quem está presente em uma loja oficial. Por isso, preço é algo muito importante porque pode posicionar dentro dos algoritmos, fazer uma boa classificação de categoria, ter um bom descritivo, imagens que reflitam o que é aquele produto. Algumas plataformas permitem divulgar vídeos, o que ajuda a sair na frente quando o consumidor está pesquisando sobre um determinado produto.

A Ideris hoje conta com milhares de usuários e tem em seu portfólio cases de empresas que hoje vendem sete vezes mais do que quando começaram as operações. Oferecemos uma oportunidade de vender em vários *marketplaces*. O vendedor consegue gerenciar a venda, comunicação, faturamento, porque está tudo integrado e em um só lugar. Ter a disposição uma ferramenta de inteligência que permite trabalhar muitas vezes de forma massiva facilita toda a cadeia de estoque e movimentação de produto.

**Almir Neves é graduado em Educação Executiva e Especialização em Negociação pela Universidade de Harvard. Possui MBA na FGV em General Management e também é pós-graduado em Finanças. O especialista também é Chief Marketing Officer da Ideris – plataforma de integração transparente com os principais marketplace. Almir também é conselheiro da Logcomex, empresa de logística.*

Como usar a tecnologia a favor da logística e do seu e-commerce?

**Por Alfredo Soares, Head Global SMB da VTEX*

O segmento de *e-commerce* está em crescente evolução e novas tecnologias surgem a cada dia para agregar e aumentar, não só as vendas, mas a qualidade das lojas virtuais. Isso tudo traz mais benefícios para os lojistas, criando um elo de confiança entre eles e, com a área da logística, por exemplo, não poderia ser diferente.

Apesar de ser uma das áreas que mais trazem dores de cabeça para as lojas virtuais, é nesse departamento que encontramos os mais diversos desafios e soluções em sua operação. Um dos problemas causados por essa área está relacionado com a integração com os Correios, empresa que desde o ano passado possui uma nova política com pacotes de entregas específicos para o *e-commerce*, na qual ficamos reféns dos serviços prestados por eles.

A realidade é que hoje conseguimos atuar de forma mais independente. Por meio da tecnologia, podemos encontrar soluções inovadoras para resolvermos esses problemas que, infelizmente, atingem muitos lojistas, principalmente os que são menores e que ainda dependem desse tipo de serviço.

Podemos encontrar no mercado uma variedade de startup de logística que tem como objetivo solucionar esse setor. Como sabemos, essa área dentro de uma loja virtual requer precisão, velocidade, baixo tempo de resposta e um serviço de alto nível. Empresas como a Frenet, Melhor Envio e a Intelipost, apresentam ferramentas tecnológicas que buscam resolver essa demanda que o mercado necessita.

Outras *startups* vêm sobressaindo em um quesito que é considerado um dos mais importantes nas lojas virtuais, o de entrega. São plataformas que chegam ao mercado para otimizar, não só a experiência final do cliente, mas sim modernizar o setor de *e-commerce* e proporcionar soluções que facilitam o dia a dia de lojistas e clientes.



Não é só a área de transporte que vem sendo impactada pelas novas tecnologias. Já é possível encontrar no mercado ferramentas para áreas como empacotamento, armazenagem, separação dos produtos e rastreamento. É uma cadeia completa de soluções tecnológicas que, além de baratear os custos, torna sua loja virtual mais eficiente para o cliente.

Para reflexão final, como viram, é possível encontrar muitas *startups* que fomentam o setor de logística no *e-commerce*. Caso deseje implementar uma dessas soluções em sua loja, veja qual é a sua real necessidade e coloque no papel a sua dor, e então veja se a implementação será eficaz de acordo com a sua realidade e necessidades. Aposto que você vai encontrar uma solução no mercado que se adapte ao que você precisa.

**É fundador da Xtech Commerce, plataforma que em três anos criou mais de 40 mil lojas virtuais e transacionou mais de 500 milhões de reais. Soares é empreendedor bootstrap, palestrante, investidor anjo e fundador e investidor da Socialrocket. Um dos empreendedores promessa endeavor 2016, eleito profissional de tecnologia pelo Fórum E-commerce Brasil 2017 e reconhecido como um dos empreendedores do ano no startup awards.*



A SOLUÇÃO QUE A SUA EMPRESA PRECISA

Com os resultados que você procura!



**Venda e locação
de empilhadeiras
Linde e Still**



**Assistência Técnica
rápida e eficiente
para todo o Brasil**



**Mais de 1000
máquinas já
locadas no país**



**Prêmio de Melhor
Pós-venda
do mercado!**

www.jmempilhadeiras.com.br

JM
EMPILHADEIRAS

Linde Material Handling
Linde

STILL

MEMBERS OF KION SOUTH AMERICA