



Como melhorar a comunicação com motoristas e equipes de logística no transporte rodoviário de cargas?

André Pimenta (*)

Atuar no setor de logística é lidar com um ambiente complexo e em constante transformação, onde a comunicação entre as equipes, muitas vezes espalhadas por todo o país, precisa ser cada vez mais eficiente

Além disso, o ramo movimentou outros segmentos essenciais para a economia do país, o que torna ainda mais evidente como investir em soluções nessa área pode impactar diretamente na eficiência e segurança dos processos.

Trazer profissionais autônomos e operadores para o mundo digital é um dos grandes desafios que enfrentamos no ramo. Estamos lidando com um público de idade média de 53 anos ou mais, e essa geração nem sempre está acostumada com a tecnologia. Como, então, ultrapassar essa barreira da inclusão digital para crescer no mercado, otimizar processos e obter mais resultados?

Para avançar, diversas estratégias podem ser implementadas, incluindo integração de tecnologia, fomento de uma cultura de transparência e confiança, treinamento e desenvolvimento de protocolos claros de diálogo.

1. Integração de tecnologias:

Uma das maneiras mais eficazes é integrar inovações às operações. A implementação de recursos de geolocalização facilita a troca de informações entre transportadoras, embarcadores e motoristas, otimizando a oferta e aceitação de cargas além das rotas e custos relativos a isso, como combustível de deslocamento, etc.

A digitalização não é apenas uma tendência, mas sim uma realidade que transforma o dia a dia dos caminhoneiros e das transportadoras. Entretanto, o setor logístico e todos os segmentos que atuam conectados com ele precisam assumir o compromisso de garantir que essa transição aconteça de forma inclusiva e gradual, proporcionando mais agilidade, eficiência e, acima de tudo, uma experiência mais simples e positiva para os parceiros de estrada, que movimentam, todos os dias, a economia do país.

2. Fomento de uma cultura de transparência e confiança:

A comunicação eficiente entre todo o ecossistema logístico é essencial e deve ser baseada no respeito e na confiança. É funda-

mental que o time promova um ambiente aberto, incentivando o diálogo e a troca de feedbacks. Com transparência e confiança, os profissionais se sentem mais confortáveis para relatar possíveis problemas em geral, permitindo que a logística se ajuste de forma ágil e eficiente.

3. Treinamentos contínuos e desenvolvimento profissional:

O treinamento contínuo é essencial para toda a equipe. A prática é importante para garantir que todos estejam equipados com as habilidades necessárias para lidar com situações adversas, conversar da forma mais eficaz possível e seguir protocolos estabelecidos.

Para os motoristas, a capacitação deve se concentrar no uso de ferramentas de conversação e trocas, como aplicativos móveis e a geolocalização. Isso garante que eles se sintam confortáveis usando essas tecnologias para fornecer atualizações, receber instruções ou solicitar suporte. Além disso, os profissionais devem ser amparados para reconhecer a importância da comunicação proativa, como, por exemplo, notificar o time acerca de circunstâncias imprevistas.

Já para os líderes de logística, o treinamento deve se concentrar em maneiras de interagir efetivamente com os caminhoneiros, entender seus desafios e necessidades, assim como fornecer instruções claras. Além disso, devem ser capacitados em resolução de conflitos, pois podem surgir tensões e problemas inesperados devido a pressões de tempo e longas horas de trabalho.

4. Desenvolvimento de protocolos de comunicação:

Estabelecer protocolos claros de comunicação, assim como procedimentos operacionais padrão para todas as interações é fundamental. Padronizar a relação de contato ajuda a eliminar possíveis confusões, garante que todos estejam na mesma página e minimiza o potencial de erros ou oportunidades perdidas.

Portanto, ao integrar a tecnologia, fortalecer a cultura de confiança, oferecer treinamentos contínuos e adotar protocolos de comunicação mais claros, o setor tem a oportunidade de superar os desafios atuais e construir um ambiente de trabalho mais conectado, eficiente e produtivo para todos.

(*) CEO da Motz.

Geração Z quer propósito, crescimento e liberdade no trabalho

Mais de 4 mil universitários apontam modelo híbrido, trainee estruturado e setores como consultoria e tecnologia como prioridade na hora de escolher uma carreira

A Geração Z quer começar a carreira com o pé no mercado, mas sem abrir mão de valores pessoais. Um levantamento com 4.544 estudantes universitários de todas as regiões do país – com exceção do Amapá e Rondônia – revelou que os jovens priorizam crescimento profissional, equilíbrio entre vida pessoal e trabalho e, acima de tudo, autonomia. A maioria quer atuar em empresas privadas, prefere o modelo híbrido de trabalho e diz estar pronta para enfrentar processos seletivos, desde que o mercado ofereça caminhos mais estruturados e coerentes com o que se vive hoje dentro da universidade.

Os dados são da Pesquisa de Carreira 2024, realizada pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior) com estudantes que participam do Movimento Empresa Júnior, organização formada por universitários que prestam serviços reais ao mercado e se organizam em empresas sem fins lucrativos. Os participantes são, majoritariamente, alunos das áreas de Engenharias e Tecnologias (33,3%), Ciências Sociais Aplicadas (15,1%), Exatas (10,7%), Humanas (10,5%) e Saúde (6,2%).

Quando questionados sobre o modelo de trabalho ideal, mais da metade (54,1%) preferem o formato híbrido. Apenas 26,6% optam pelo trabalho presencial e 19,3% apontam o remoto integral como a melhor opção. A pesquisa também mostra que 54,6% dos respondentes dizem ter disponibilidade para se mudar de cidade ou estado nos próximos dois anos para estagiar ou trabalhar. De acordo com a análise do estudo, essa disposição para mobilidade geográfica está conectada a projetos com propósito e coerência. Eles se mostram dispostos a se deslocar quando percebem vínculo com os valores da empresa e clareza sobre o impacto da função.

“Os dados revelam que para os jovens, a flexibilidade não se resume a estar em casa, e sim



em construir uma trajetória com liberdade de escolha, sem perder a conexão com a cultura da empresa ou com a própria rotina pessoal”, afirma Caio Leal, presidente-executivo da Brasil Júnior.

Jovens querem crescer, mas com liberdade

O estudo mostra também que a Geração Z quer desenvolvimento, mas não a qualquer custo. Na hora de escolher uma vaga, os critérios mais valorizados são oportunidades reais de crescimento profissional (13,9%), equilíbrio entre vida pessoal e trabalho (12,2%), remuneração (11,1%) e condições de trabalho flexíveis (10,8%). Fatores como estabilidade no emprego, inovação, diversidade e identificação com a cultura da empresa aparecem com menor relevância, todos abaixo de 10%. Essa priorização por crescimento e equilíbrio reflete um novo perfil profissional, mais autônomo e atento ao próprio desenvolvimento, de acordo com a pesquisa.

A confiança dos jovens também aparece de forma explícita: 54,1% dos estudantes se dizem prontos para disputar vagas e enfrentar processos seletivos. Outros 39,7% afirmam que ainda precisam se preparar mais, e apenas 6,2% não se sentem prontos para essa etapa. A vivência no Movimento Empresa Júnior é apontada como fator determinante nesse preparo. Segundo a pesquisa, as habilidades mais desenvolvidas pelos membros do MEJ são liderança (9,9%), pensamento

crítico (8,7%), criatividade (8,4%), originalidade e iniciativa (8,4%), além de resiliência e tolerância ao estresse (8%). O foco em competências comportamentais, e não apenas técnicas, ajuda a explicar o maior nível de maturidade profissional de quem já passou por experiências práticas ainda na graduação.

“O ambiente das empresas juniores gera segurança porque permite testar e errar com responsabilidade. Isso dá ao jovem uma noção realista de como funciona o mercado, e não apenas idealizada. E esse repertório também fortalece a segurança na hora de enfrentar entrevistas e dinâmicas de seleção”, reforça Caio Leal.

Consultoria, tecnologia e trainee estruturado lideram preferências

A pesquisa também perguntou em quais setores os jovens desejam trabalhar. Consultoria lidera o ranking, seguida por tecnologia, indústria, educação, marketing, serviços financeiros e meio ambiente. Já sobre o tipo de organização, 38,8% querem atuar em empresas privadas, 28,2% pretendem empreender, 21,7% miram o setor público, enquanto 4% citam o terceiro setor e 2,4% veem na política um caminho profissional.

O formato de ingresso também importa para a Geração Z. Para 55,5% dos respondentes, os programas de trainee, com desenvolvimento estruturado e plano de crescimento claro, são o modelo mais atrativo. Proce-

sos seletivos tradicionais foram a escolha de 28%, enquanto apenas 16,4% preferem vagas avulsas.

Entre as conexões com o mercado, os mais valorizados ainda são experiências presenciais. O estudo também mostra que a forma como as empresas se conectam com os jovens faz diferença. Eventos com stands (20,5%), palestras e workshops (20,1%), visitas às sedes das empresas (19,7%) e ativações dentro das universidades (19,4%). Canais digitais e e-mails ficaram nas últimas posições. O dado contraria a ideia de que os jovens preferem interações exclusivamente virtuais. Na prática, segundo a Brasil Júnior, eles buscam presença, escuta e vínculo com o mercado desde o ambiente universitário.

A projeção de carreira também reflete o equilíbrio entre ambição e estabilidade. Quatro em cada dez entrevistados (40,5%) gostariam de construir uma trajetória dentro de uma única empresa. Outros 33,6% preferem experimentar diferentes áreas e organizações, e 25,9% querem empreender ou seguir caminhos independentes.

No ranking das empresas mais admiradas, aparecem nomes como Ambev, Google, Bradesco, Itaú, Microsoft, Bayer, Raizen, Vale, iFood e Nestlé. Entre as referências por categoria, o destaque vai para Grupo Boticário (sustentabilidade e diversidade), iFood (inovação e cultura organizacional), Bradesco (escalabilidade de carreira) e Ambev (tecnologia e cultura).

“A pesquisa mostra que a nova geração tem clareza do que espera do mundo do trabalho. Mais do que benefícios ou vagas chamativas, eles buscam coerência, escuta e oportunidade real de evolução. O mercado precisa estar disposto a aprender com essa juventude e construir, junto com ela, os próximos passos”, finaliza Caio.

CEO que trouxe Xbox ao Brasil analisa ‘guerra fiscal’ e o mercado gamer

Especialista em games e tecnologia, Guilherme Camargo, está disponível para entrevistas sobre os desdobramentos da nova política de tarifas entre EUA e Brasil e seus efeitos na cadeia de eletrônicos e no consumidor final.

A recente decisão do governo dos Estados Unidos de aplicar uma tarifa de 50% sobre produtos de exportação brasileiros cria um cenário de incerteza econômica e abre precedentes para medidas retaliatórias por parte do Brasil. Entre os setores que podem ser diretamente afetados por essa resposta está o de tecnologia, com um potencial taxaço sobre componentes eletrônicos e consoles de videogame importados.

Essa movimentação comercial, apelidada de ‘guerra fiscal’, tem o potencial de reconfigurar a estrutura de preços e a disponibilidade de produtos no mercado brasileiro de games e tecnologia. Uma eventual taxaço de

retaliação incidiria sobre uma cadeia que depende majoritariamente de importações, desde os microchips utilizados por startups de hardware até os consoles de última geração, como PlayStation, Xbox e Nintendo Switch, além de periféricos de alto desempenho.

A análise do cenário indica algumas consequências diretas:

1. Impacto no Consumidor: O aumento de custos na importação tende a ser repassado ao varejo, resultando em preços mais altos para o consumidor final. Isso pode desacelerar a venda de novos consoles e dificultar o acesso a tecnologias mais recentes.

2. Desafios para a Indústria: Empresas que dependem de componentes importados para a montagem de produtos no Brasil podem enfrentar margens reduzidas e dificuldades operacionais. Startups de hardware,

em particular, podem ver seus projetos e sua competitividade ameaçados.

3. Dinâmica do Mercado: O mercado brasileiro de games, que movimentou bilhões de reais anualmente segundo dados da Pesquisa Game Brasil, poderia sofrer uma retração ou uma mudança no comportamento de consumo, com os jogadores adiando upgrades de equipamento ou buscando alternativas no mercado de usados.

Para aprofundar a análise sobre este tema, Guilherme Camargo, uma das maiores autoridades em games e tecnologia do país, está disponível para entrevistas exclusivas. Com uma análise baseada em dados, ele pode detalhar os possíveis desdobramentos econômicos, mapear os impactos para empresas e consumidores, e fornecer um panorama completo sobre o futuro do setor diante deste novo desafio comercial.