



Cargas a granel: sete pontos de controle essenciais no transporte do agronegócio

O transporte de carga a granel é uma etapa estratégica para o escoamento de grãos e outras commodities no Brasil. Em um país que está entre os maiores produtores agrícolas do mundo, garantir que essa produção chegue ao destino com qualidade e sem perdas é um desafio logístico constante.

Durante o trajeto, fatores operacionais e estruturais podem impactar diretamente a integridade da carga. Umidade, falhas na vedação da carroceria, resíduos de cargas anteriores, vazamentos ou divergências na pesagem são alguns dos pontos que podem gerar perdas ao longo da operação.

Por isso, além da infraestrutura e da escolha do modal, o controle de processos no transporte se torna fundamental para reduzir desperdícios e preservar o valor da mercadoria. Algumas pequenas falhas operacionais podem representar grandes prejuízos, especialmente em cargas de grande volume.

Nessa linha, alguns pontos operacionais são decisivos para evitar perdas, contaminação e divergências de peso, além de garantir mais segurança e eficiência na operação.

1. Limpeza adequada do implemento antes do carregamento:

Os resíduos de cargas anteriores podem contaminar os grãos transportados, comprometendo a qualidade e até gerando rejeição no destino. Por isso, é fundamental realizar a limpeza completa da carroceria ou do implemento, removendo poeira, restos de produtos e qualquer material que possa contaminar a carga.

2. Verificação da vedação e da estrutura do implemento

As frestas, rachaduras ou desgastes na carroceria podem causar vazamento de grãos durante o trajeto. Antes de iniciar a viagem, é importante conferir a estrutura do implemento, garantindo que laterais, portas e sistema de fechamento estejam bem vedados.

3. Uso correto da lona para proteção da carga

A lona tem um papel fundamental na proteção da carga contra chuva, poeira, vento e contaminações externas. Além de ser uma exigência em muitas operações, ajuda a preservar a qualidade dos grãos e evitar perdas ao longo da viagem.

4. Controle de umidade da carga

A umidade excessiva pode comprometer a qualidade dos grãos, favorecendo a deterioração e a proliferação de fungos. Por isso,

o controle da umidade no momento do carregamento e a proteção adequada da carga durante o transporte são medidas importantes para preservar o produto e evitar a proliferação de potenciais doenças.

5. Conferência da pesagem na origem e no destino

Diferenças de peso entre o carregamento e a entrega podem indicar perdas durante o transporte ou falhas no processo logístico. A pesagem correta e documentada em balanças confiáveis ajuda a garantir mais transparência e controle sobre a operação.

6. Checklist operacional antes da saída

Um checklist simples pode evitar diversos problemas na estrada: condições do veículo, vedação da carga, documentação, fixação da lona e integridade do implemento devem ser verificados antes do início da viagem.

7. Monitoramento e rastreo da viagem

O acompanhamento da operação permite maior controle sobre o transporte. Com sistemas de rastreamento e padronização operacional, é possível monitorar o trajeto, identificar desvios, reduzir riscos e aumentar a eficiência no transporte de carga a granel.

O apoio invisível que ganha protagonismo estratégico

A digitalização tem um papel cada vez mais importante na redução de perdas no transporte de grãos e outras cargas a granel. Em uma operação que envolve grandes volumes, diferentes etapas logísticas e longas distâncias, contar com ferramentas que tragam mais visibilidade faz toda a diferença para evitar falhas operacionais.

As novas tecnologias ajudam a estruturar rotinas mais organizadas para o transporte, com etapas claras desde a contratação do frete até a entrega da carga. Além disso, plataformas digitais centralizam informações importantes da operação, como horários de coleta e entrega, status da viagem e registros logísticos. Isso traz mais visibilidade, organização e controle sobre o transporte, reduzindo falhas de comunicação e aumentando a eficiência da operação.

Nesse cenário, soluções que combinam padronização operacional, roteirização inteligente e acompanhamento da carga e da viagem tornam o transporte a granel mais seguro e confiável, garantindo maior controle em cada etapa e ajudando a minimizar perdas ao longo do trajeto.

André Pimenta (*)

Pedro Signorelli (*)

O desafio agora é outro: criar as condições para que as equipes saibam o que precisa ser feito, entendam por que aquilo importa e tenham autonomia para decidir como alcançar os resultados.

A IA acelera ainda mais essa mudança. Ao reduzir o tempo necessário para produzir análises, conteúdos, apresentações e planos de ação, a tecnologia aumenta a capacidade de execução das organizações. Mas também torna mais fácil iniciar novas iniciativas. Quanto maior a capacidade de fazer, maior a necessidade de escolher bem.

A liderança passa a ter uma função essencial: criar contexto e proteger as prioridades. O estudo Global Human Capital Trends 2025, da Deloitte, aponta que apenas 23% dos trabalhadores afirmam que suas organizações são excelentes em ajudar as pessoas a se adaptarem às mudanças. O dado revela um dos grandes desafios atuais da gestão: não basta implementar novas tecnologias ou processos. É preciso preparar as pessoas para trabalhar em ambientes nos quais mudança e adaptação são permanentes.

Isso exige uma ruptura com o microgerenciamento. Durante décadas, muitos gestores foram avaliados pela capacidade de acompanhar de perto a execução. Conferir tarefas, aprovar cada decisão e controlar etapas fazia parte da rotina. Em estruturas mais complexas e velozes, porém, esse modelo tende a criar dependência e reduzir a capacidade de resposta das equipes.

Em uma cultura de alta performance, o líder não precisa saber como cada tarefa será executada. Precisa deixar claro qual resultado deve ser alcançado. Essa diferença é fundamental. Autonomia não significa ausência de liderança. Pelo contrário. Quanto maior a liberdade para decidir, maior precisa ser a clareza

A Braze, plataforma de engajamento de clientes que ajuda marcas a construir relacionamentos mais fortes com seus clientes, participará da FEBRABANTECH 2026, que acontece de 24 a 26 de agosto, em São Paulo. Durante o evento, a empresa apresentará como a inteligência artificial pode ajudar as instituições financeiras a ir além da personalização tradicional e tomar decisões mais relevantes, em tempo real, sobre o relacionamento com seus clientes. Essa abordagem é impulsionada por soluções como BrazeAI™ e AI Decisioning Studio, que utilizam sinais comportamentais e outros dados para ajudar as marcas a determinar a próxima melhor ação para cada cliente.

Personalizar mensagens com nome, aniversário ou histórico de compras já não é um diferencial, mas sim o mínimo que os clientes esperam das marcas. Segundo o Braze Customer Engagement Review (CER), realizado pela Wakefield Research com 2.300 profissionais de marketing em 17 países, mais de 99% dos líderes de marketing afirmam que suas marcas já utilizam inteligência artificial em iniciativas relacionadas ao engajamento de clientes. O desafio é que essa ampla adoção ainda



ATV/Visão CANVA

sobre objetivos, responsabilidades, limites e critérios de sucesso.

É aí que entram a gestão de metas, o planejamento estratégico e os indicadores de desempenho. Quando esses elementos estão bem estruturados, o profissional consegue tomar decisões sem depender da aprovação do gestor a cada etapa. Ele sabe qual é a prioridade, qual resultado precisa entregar e quais métricas indicam se está no caminho correto.

Sem essa estrutura, a autonomia pode produzir justamente o efeito contrário. Diferentes pessoas passam a interpretar prioridades de maneiras distintas, iniciativas se sobrepõem, decisões são refeitas e o retrabalho aumenta. Por isso, o desenvolvimento de liderança precisa caminhar junto com uma evolução dos sistemas de gestão.

Um líder preparado para esse novo ambiente precisa fazer perguntas melhores, remover obstáculos, conectar áreas, desenvolver pessoas e criar condições para que as decisões aconteçam mais próximas de quem executa o trabalho.

O feedback contínuo também ganha importância nesse modelo. Ele deixa de ser apenas uma avaliação do que aconteceu e passa a funcionar como instrumento de gestão. Conversas frequentes permitem corrigir rotas, ajustar expectativas, identificar obstáculos e evitar que pequenos desvios comprometam os resultados.

não está se traduzindo no mesmo nível de valor percebido pelas pessoas que recebem essas mensagens.

“A maior parte do mercado já resolveu o básico: enviar a mensagem certa para a pessoa certa. O próximo salto é decidir, em tempo real, se essa é realmente a melhor mensagem, pelo melhor canal e naquele exato momento. E isso só é possível quando a IA tem acesso a dados de engajamento em tempo real, e não apenas ao histórico do cliente”, explica Marcell Rosa, Vice-Presidente de Vendas para a América Latina da Braze.

Decisioning é sobre antecipação — A personalização tradicional utiliza dados históricos para adaptar aquilo que já seria enviado, como por exemplo, mudar o nome do cliente ou ajustar uma oferta com base em sua última compra. O AI Decisioning da Braze leva esse conceito um passo adiante ao utilizar sinais comportamentais em tempo real: o que o cliente está fazendo naquele exato momento, no aplicativo, no site ou em um caixa eletrônico. Isso permite que a tecnologia determine, naquele momento, a próxima melhor ação para aquele cliente

Alta performance é sinônimo de contexto, clareza e autonomia

Em um ambiente marcado pela multiplicação de projetos, mudanças rápidas e pelo avanço da inteligência artificial, acompanhar cada tarefa deixou de ser uma estratégia eficiente de gestão

O aprendizado é direto: eliminar dispersão pode gerar mais resultado do que simplesmente aumentar a capacidade de trabalho. Essa lógica ganha ainda mais importância com a inteligência artificial. Se antes o principal desafio era fazer com que as equipes executassem mais rapidamente, agora a tecnologia já consegue acelerar boa parte dessa execução. O diferencial passa a estar na capacidade de definir o que merece ser acelerado.

Por isso, alta performance não deve ser confundida com volume de trabalho. Uma equipe pode estar ocupada o dia inteiro e, ainda assim, produzir pouco impacto estratégico. Performance está relacionada à qualidade das escolhas, à clareza dos objetivos e à capacidade de transformar esforço em resultado.

Nesse processo, o RH assume um papel cada vez mais estratégico. Seu trabalho não se limita a treinamentos, avaliações ou programas de desenvolvimento. Cabe também ao RH ajudar a organização a construir uma cultura na qual metas sejam compreendidas, indicadores orientem decisões e líderes sejam preparados para desenvolver autonomia sem abrir mão da responsabilidade pelos resultados.

O líder do futuro não será aquele que consegue acompanhar cada detalhe da operação. Será aquele capaz de criar um contexto tão claro que as pessoas consigam tomar boas decisões mesmo quando ele não está presente.

A verdadeira maturidade da liderança aparece quando a equipe não precisa perguntar o tempo todo o que fazer, mas consegue explicar com clareza por que está fazendo, qual resultado busca e como saberá que chegou lá.

É essa combinação entre planejamento estratégico, gestão de metas, desenvolvimento de liderança e gestão por resultados que transforma autonomia em performance organizacional.

(*) Especialista em gestão, com ênfase em OKRs (<http://www.gestaopragmatica.com.br/>).

Do chatbot ao decisioning: como a IA está mudando a relação entre bancos e clientes

específico, inclusive quando a melhor ação é não enviar nenhuma mensagem.

O estudo reforça que esse tipo de tomada de decisão preditiva ainda é privilégio de poucas empresas: marcas classificadas como “Experts” em maturidade de engajamento — as mais avançadas na integração de dados, canais e IA — têm 30% mais chances do que marcas menos maduras de utilizar inteligência artificial preditiva para estimar a probabilidade de churn, compra ou outras ações relevantes dos clientes.

Os dados do CER para o Brasil mostram que o país já conta com uma sólida base de personalização a partir da qual pode evoluir para o decisioning. Entre os 17 mercados pesquisados, o Brasil lidera no envio de mensagens automatizadas com base em marcoss, conquistas ou datas especiais dos clientes (53% das empresas, contra 36% globalmente), assim como na adoção de RCS, uma tecnologia de mensagens mais rica e interativa (36%, contra 21% globalmente). O email marketing também permanece mais forte no Brasil: 56% das empresas brasileiras utilizam ou planejam utilizar o canal, contra 42% globalmente.

(*) CEO da Motz.