

OPINIÃO

A importância da auditoria de prestadores de serviços de transporte e reciclagem

João Pedro Gomes dos Santos
Engenheiro Ambiental da Reciclus

Entre o transporte e a chegada dos resíduos à recicladora, existem importantes etapas de gestão ambiental que precisam ser monitoradas com cuidado e seriedade. É nesse momento que se inicia uma responsabilidade técnica, legal e reputacional que exige acompanhamento constante. Auditar prestadores de serviços de transporte e reciclagem é um requisito estratégico para empresas comprometidas com a sustentabilidade, o compliance e, principalmente, a economia circular.

A responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos é um dos princípios centrais da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei

nº 12.305/2010). Isso significa que todos os agentes envolvidos, desde geradores e transportadores até o consumidor final e o poder público, têm responsabilidades específicas e encadeadas na gestão de resíduos.

Contratar transportadores e recicladores sem critérios rigorosos pode expor a empresa a sérios riscos como, por exemplo, descarte irregular, transporte inadequado de resíduos perigosos, como o mercúrio contido em lâmpadas fluorescentes, falsificação de certificados e até envolvimento indireto em crimes ambientais. Um dano reputacional pode ser tão impactante quanto as próprias multas administrativas.

É importante destacar que auditar prestadores de servi-

ços vai além da checagem documental. Além de ser necessário avaliar de forma técnica e estruturada se as operações estão em conformidade com licenças ambientais, autorizações de transporte, rastreabilidade e capacidade operacional. Entre os principais pontos a verificar, estão: regularidade junto aos órgãos ambientais estaduais; condições da frota e adequação para o transporte de resíduos específicos; estrutura física da unidade recicladora; rastreabilidade e emissão de Manifesto de Transporte de Resíduos (MTR); destinação final comprovada e compatível com o tipo de resíduo.

Como engenheiro ambiental na Reciclus, vivencio cotidianamente o impacto positivo que auditorias bem estruturadas acar-

retam na segurança operacional e no aumento da credibilidade das empresas. Esse é um instrumento de prevenção, melhoria contínua e responsabilidade socioambiental.

Ao integrar critérios técnicos, conformidade legal e monitoramento contínuo, uma empresa fortalece sua posição perante órgãos reguladores, parceiros comerciais e a sociedade. Sustentabilidade não se resume à intenção, mas à evidência, que se constrói com controle, rastreabilidade e verificação. Auditar prestadores de transporte e reciclagem é, portanto, uma decisão estratégica, pois é o elo que conecta discurso e prática, reduz riscos ocultos e assegura que o compromisso ambiental não se perca no caminho entre a coleta e a destinação final.



RECICLUS/DIVULGAÇÃO/JC



Contratar transportadores e recicladores sem critérios rigorosos pode expor a empresa a sérios riscos

E-commerce invisível: a arte de vender antes mesmo do clique

Alexandre Bonati
Diretor de Commerce da Cadastra

Qual foi a última vez que você comprou algo online e o processo foi realmente prazeroso? Tirando o momento da entrega, claro. Na maioria das vezes, comprar na internet ainda exige paciência: preencher formulários, buscar o cartão, digitar códigos, lembrar senhas. Cada etapa é uma oportunidade de desistência.

Naturalizamos esse atrito. O abandono de carrinho virou quase uma “taxa inevitável” do digital. Mas algumas empresas deixaram de apenas otimizar o checkout e estão eliminando essa etapa.

É aí que entra o conceito de e-commerce invisível: uma abordagem em que a compra acontece de forma tão fluida e integrada à jornada que quase passa despercebida. Não é truque de marketing, mas engenharia de experiência. A intenção vira transação com o mínimo esforço cognitivo.

Na prática, não se trata de ausência de interface, mas de conveniência radical. É permitir que o cliente compre no exato momento em que o desejo surge, sem fricção.

Exemplos já fazem parte do cotidiano. A compra com um clique da Amazon unificou decisão e ação. Serviços de assinatura transformaram compras recorrentes em reposições automáticas. Assistentes de voz e aplicativos de mensagem permitem pedir produtos em formato de conversa. Dispositivos conectados acionam reposições a partir de eventos do mundo real.

A lógica muda: no modelo tradicional, levamos o cliente até a compra. No invisível, levamos a compra até o cliente.

Isso importa porque o consumidor ficou impaciente. Na economia da atenção, cada segundo de hesitação – ou uma notificação – é espaço para o concorrente capturar o foco. Globalmente, o abandono de carrinho gira em torno de 70%. É como se sete em cada dez clien-

tes deixassem os produtos no caixa e fossem embora.

Adotar estratégias de e-commerce invisível deixou de ser privilégio de gigantes. É questão de competitividade. Enquanto muitos discutem a cor do botão “comprar”, outros constroem sistemas em que o botão quase não é necessário.

Por trás dessa fluidez há três pilares. O primeiro são os dados: histórico, frequência, comportamento. Eles permitem antecipar necessidades com precisão. O segundo é a tokenização de pagamentos, que armazena informações de forma segura e viabiliza a compra sem atrito. O terceiro, as integrações via APIs e automação, que conectam canais, estoque e meios de pagamento em tempo real.

Imagine um cliente que responde “quero” a uma oferta no direct. O sistema verifica cadastro e pagamento, gera o pedido e envia confirmação instantânea. A venda acontece dentro da conversa, sem formulários. Invi-

sível, mas eficaz.

Mas há alertas importantes. A confiança é tão importante quanto a tecnologia. Sem credibilidade, política clara e bom atendimento, ninguém autoriza conveniência máxima. Outro ponto: simplificar não pode significar manipular. Assinaturas confusas e cobranças pouco transparentes destroem reputações. E por último, se a compra é invisível, a confirmação precisa ser extremamente visível. Transparência no pós-venda é indispensável.

O objetivo não é eliminar a consciência da compra, mas remover o atrito da decisão. O cliente deve sentir controle, mesmo com esforço mínimo.

O e-commerce invisível não é uma tendência passageira. É a evolução lógica do comércio digital, centrada na única coisa que realmente importa: o tempo e a atenção do cliente. Começar pequeno, com um checkout mais otimizado e a opção de salvar o pagamento, é o primeiro passo na direção certa.



CADAstra/DIVULGAÇÃO/JC



O objetivo não é eliminar a consciência da compra, mas remover o atrito da decisão

Assine o JC impresso e receba em casa conteúdos exclusivos!

Telefone: (51) 3213.1300 | WhatsApp: (51) 3213.1397 | E-mail: vendas.assinaturas@jornaldocomercio.com.br

ASSINE AGORA

