



Desafios do Agro na Era Digital: Novo consumidor e novos mercados

James Cisanandes (*)

O Agronegócio no Brasil passa por um momento único. Está em voga

Tanto é que tem presença diária em rede nacional e ainda dizendo que o "AGRO É TUDO!". Mas é muito mais que essa propaganda. Uma publicação recente da ESALQ (USP), divulgada em abril deste ano, apontou que o número de startups no Brasil ligados ao AGRO passou de 200 empresas. Já em Israel, para efeito comparativo, o número de startups nesse setor superou a marca de 500 empresas. Não é por acaso que Israel é líder na produtividade da pecuária de leite e também tem despontado no uso de inteligência artificial nas lavouras.

NOVO CONSUMIDOR

Vivemos em um novo tempo no quesito mudança nas relações interpessoais e na relação das pessoas com empresas e com produtos/serviços. O nível de exigência do consumidor atingiu índices surpreendentes. São inúmeros os casos de consumidores que gravam vídeos ou depoimentos com experiências extraordinárias ou péssimas de produtos. E o alcance dessas publicações é assustador, forçando respostas rápidas e efetivas por parte das empresas envolvidas na tentativa de atenuar os efeitos danosos à marca.

Não obstante a isso, o novo consumidor está conectado (e isso tende a aumentar cada vez mais). A necessidade de permanecer conectado equivale a necessidade de luz elétrica nos tempos passados, a busca por alimentos mais saudáveis, a preocupação com as questões ambientais, a destinação seletiva do lixo, a prática de atividade física e vários outros aspectos que caracterizam "o novo consumidor".

O consumidor está com "o poder do acesso a informação" e exigirá cada vez mais. Garantir a rastreabilidade e a segurança alimentar tornaram-se exigências do consumidor, levando os órgãos públicos a exigirem cada vez mais, por força de lei, "transparência e clareza" das informações no rótulo dos produtos. O consumidor monitora tudo, comenta e muitas vezes compartilha em suas redes de relacionamentos.

Esse novo consumidor exige novos modelos de negócios (produtos e serviços) e aí há um leque de possibilidades. Sua empresa está pensando em novos mercados ou novos negócios com base digital? Tem sido cada vez mais comum relatos de clientes dizendo que não sabem qual foi a última vez que esteve numa loja física de supermercado. Ainda acrescentam em tom provocativo: "minhas lojas e produtos preferidos estão no meu smartphone"; "ir ao supermercado é perda de tempo" ou ainda, "gosto de receber compras em casa, sem ter que carregar sacolas".

A primeira observação importante é que esse novo consumidor também está dentro das organizações. Isso mesmo. Seja na liderança de startups na condição de empreendedor ou provocando mudanças disruptivas dentro de outras organizações. Inclusive, quando não encontram ambientes favoráveis a criatividade e com desafios, não permanecem. A segunda observação diz respeito a inquietação dos gestores, no sentido de entender tudo que está acontecendo no mercado e ao mesmo tempo, preparar sua organização para os novos desafios da "ERA DIGITAL".

MODISMOS OU ENXURRADA TECNOLÓGICA?

Há uma lista interminável de termos e tecnologias que estão na "moda", com destaque para algumas, a começar por Agricultura 4.0, Pecuária 4.0, Indústria 4.0, Logística 4.0, Big Data, Omni-Channel, Machine Learning, Customer Experience, Streaming Data, ChatBot, DevOps, Micro-service e Digital Transformation. Na prática o que está acontecendo é uma enxurrada de inovações tecnológicas em hardware, software e serviços, possibilitando e promovendo uma verdadeira revolução no mundo dos negócios e na vida das pessoas, como ocorreu na clássica "Revolução Industrial" na Europa nos séculos XVIII e XIX.

Em outras palavras, a inquietação dos gestores se deve ao tamanho do desafio de estruturar e liderar nas organizações as mudanças necessárias para superar esses desafios. Se há gestores tranquilos diante de tal cenário, é bem provável que não tenham visualizado os impactos gerados pela tecnologia e, principalmente, o que está por vir. A exemplo disso, acompanhamos nos últimos 15 anos o aumento significativo do papel dos profissionais de TI dentro das empresas, ganhando espaço, poder e ramificações em todas as áreas de negócio. Arrisco dizer que toda empresa num futuro breve terá base digital. O profissional do futuro será multidisciplinar.

Os profissionais de TI precisam superar o estigma de "muito reservados", "segregados numa sala fechada", "jargão estritamente

técnico" e outros. Se quiserem ocupar cargos de liderança, terão que desenvolver novas habilidades, sobretudo de ouvir o cliente interno, cliente externo, desenhar cenários, tangibilizar suas ideias e propostas de solução, pois será necessário interagir com pessoas de diversos perfis nas mais variadas áreas de negócios, o tempo todo.

Por onde começar a jornada de transformação digital na sua empresa? Quem deve liderar esse movimento? Quem deve participar das discussões? Há um caminho ou caminhos nesse processo? Qual o papel das pessoas nos novos modelos de negócios? As pessoas da sua empresa estão preparadas para esse processo? Note que são indagações amplas que reforçam a necessidade de um "plano de voo", com base na análise de cenários, entrevistas, observações, mapeamento de processos, avaliação de pessoas em suas respectivas funções, avaliação do nível de maturidade das tecnologias usadas nas empresas, mapeamento de GAPs e definição de um norte, com ações de curto, médio e longo prazo.

Uma expressão incômoda e muito comum: como não pensei nisso antes!

As reflexões propostas acima compõem um mix de ações no processo da Transformação Digital. A única certeza é que não se trata de algo simples de fazer, mas é necessário à sobrevivência do negócio, sob o risco da obsolescência, como foi o caso de muitas marcas lendárias e conceituadas que desapareceram.

É preciso estruturar um Plano com as diretrizes de forma a entender o cenário atual e projetar o cenário futuro. Quem não agir proativamente no sentido de construir o futuro, será coadjuvante de um futuro criado por terceiros. Quem nunca expressou: Eu deveria ter pensando nisso antes! Há também aqueles que até pensaram, mas não foram ousados o suficiente para arriscar na implementação de suas ideias. Sem um esforço coordenado de pensar o futuro, a empresa incorre no erro de tomar decisões pontuais, aleatórias e de curto prazo, sem qualquer reflexo no posicionamento estratégico da empresa para os desafios da era digital.

No Brasil, há vários desafios para o AGRO crescer e ocupar novos patamares na era digital. Se você atua no AGRO, recomendo a leitura dois tópicos a seguir, como forma contextualização da aplicação prática das ações de Transformação Digital "dentro da porteira", no campo.

A crescente demanda por alimentos devido ao aumento da população mundial tem gerado uma verdadeira corrida na busca pelo aumento da produção. De um lado a busca por melhoramento genético tem agitado o setor de pesquisas. Do outro a busca por uma melhor gestão das atividades no campo, desde o plano de plantio até a gestão da produtividade por área plantada. Isso passa por investimentos em maquinários sofisticados, estudos de variabilidade do solo, qualificação profissional, dentre outros.

Na pecuária ocorre algo similar, sobretudo na busca pelo DNA perfeito, por meio de estudos detalhados da genética do rebanho, nas respectivas raças, visando identificar a sua adequação para cada região do país. Por exemplo, uma vaca da raça holandesa está "em casa" na região de Castro (PR), ao passo que essa mesma raça estaria extremamente desconfortável no Sul da Bahia. Mesmo que nessa região ocorram chuvas regulares por conta da Zona da Mata, as temperaturas são altas, se comparado com o estado do Paraná. Isso implica diretamente na produtividade do rebanho.

Nota-se a importância desses estudos para indicar a raça mais adequada (holandesa, nelore, jersey, girolander, guzerá, Angus e outros), a depender da finalidade (bovinocultura de corte ou leite). Esses são apenas alguns exemplos dos desafios no campo, naquilo que é chamado de desafios "dentro da porteira".

Por fim, e para reflexão sobre a necessidade de diminuir a distância entre produtor e o consumidor, veja o resultado de uma pesquisa realizada nos EUA:

"Para milhões de americanos, vacas marrons produzem leite achocolatado", assim foi revelado em uma pesquisa divulgada pelo jornal 'Washington Post' (2017), mostrando que 7% dos entrevistados acreditam que essa seja a origem do leite achocolatado. Isso significa que 16,4 milhões de pessoas no país não sabem que se trata de um produto industrializado, feito com leite, chocolate e açúcar. O levantamento também mostrou que os americanos não sabiam informações básicas sobre agricultura e pecuária.

(*) É gerente de Relacionamento da Vertical Agribusiness da Engineering do Brasil - subsidiária da multinacional italiana fornecedora de soluções e serviços de TI. Mais informações em br.engineering.

A transformação digital na empresa passa pela cultura organizacional

A transformação digital já faz parte da agenda de grande parte das empresas no mundo, já que sentem os efeitos das rupturas provocadas pelas tecnologias digitais em seus processos e no comportamento dos consumidores

Ana Alice Limongi (*)

De acordo com o IDC, em 2018, uma em cada nove empresas na América Latina empreenderá uma estratégia de transformação digital. Mas, para que aumentem os índices de sucesso nestas iniciativas, é importante construir uma cultura organizacional que reflita este novo posicionamento, com mais agilidade na tomada de decisões e um pensamento que flui mais abertamente por todos os níveis da empresa.

A maior provocação que está sendo feita para o mercado é que atividades laborais de baixa complexidade serão automatizadas ou robotizadas e substituídas, e as pessoas estão se preparando para um nível acima, para poder fazer análises de alta complexidade, com intervencionismo e mais protagonismo. A transformação digital aparentemente faz uma revolução tecnológica, mas não está fazendo uma revolução na atitude das pessoas.

Quanto mais desenvolvermos um modelo mental adaptado a este nível de análise, intervenção e mobilidade exigidos, estaremos melhor preparados para a chegada da digitalização, podendo fazer parte desta mudança e não sermos somente usuários das novas tecnologias dela.

É importante definir aonde se quer chegar e quais são os entregáveis ao mercado. A partir disso, olha-se toda a estrutura da companhia e se cria um mapa de ações em que, por sua vez, cada área tenha táticas relacionadas. Quando se tem o primeiro nível de liderança reportando isso e trazendo um modelo de pensamento analítico, geram-se as conexões necessárias para o negócio e para esse novo posicionamento que se traduz em cultura.

Nesta jornada pode haver dificuldades no dia a dia em termos de impacto humano, na medida em que a nova atuação esperada não fica clara aos colaboradores. O principal tratamento para isso é engajá-los por meio dos propósitos individuais de forma simplificada, é fazer com que a transformação faça sentido para a pessoa. A partir do momento em que o objetivo da empresa passa a ser o mesmo dele, o agente mobilizador fará com que



Aplicativo híbrido: diferencial competitivo na atuação das equipes de campo

Vivemos em uma época onde o acesso à informação se dá com apenas um clique, na palma das nossas mãos. De acordo com uma pesquisa feita pelo Google Consumer Barometer em 2016, em quatro anos o número de usuários de smartphones no Brasil cresceu de 14% para 62%.

Com a expansão do uso dos smartphones e tablets, a comunicação entre pessoas e empresas também ganhou novas proporções, já que hoje é possível garantir mais agilidade, ganho de produtividade e redução de custos por meio de soluções móveis para os times em campo. Nesse cenário, os aplicativos híbridos são protagonistas.

Essa tecnologia se difere das outras soluções por permitir a integração de infraestrutura privada de TI com conectividade ambiente. Com isso, o usuário consegue armazenar dados mesmo sem sinal de internet disponível.

Você pode estar se perguntando: mas por que é tão importante garantir o armazenamento de dados na ausência de sinal se a conectividade só vem crescendo? A verdade é que a infraestrutura de rede no Brasil ainda não garante acesso digital em todas as regiões. Prova disso é que segundo um recente levantamento feito Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, o Brasil tinha cerca 64,7% da população conectada à internet - isso significa que quase 35% dos brasileiros ainda não têm acesso à rede, mesmo com o gradativo crescimento do setor.

Dado esse cenário, fica evidente que aplicativos híbridos no Brasil não são um luxo, e sim uma necessidade. Empresas que trabalham com equipes de campos precisam de soluções que fun-



o propósito se conecte a outras pessoas. À medida que se cria essa rede, os direcionamentos para essa cultura se estabelecem.

Outro passo importante é a comunicação, que deve ser construída com planejamento e implementação, considerando-se a jornada que a informação irá percorrer. Em alguns casos é necessário implantar um processo de gestão de mudanças com atividades específicas para gestão estratégica de pessoas, tais como, capacitação de equipes a respeito de tendências de mercado e diálogos pré-agendados e contínuos sobre o futuro do setor em que a empresa atua - sob a perspectiva da era digital. É essencial investir fortemente nesta construção de experiência, porque para cada momento haverá uma solução, seja a comunicação, a capacitação, o conhecimento ou a ação ferramental prática.

Ao longo do percurso em direção à virada digital na cultura da organização é preciso, também, acompanhar e controlar os progressos para entender as evoluções e os aprendizados gerados pelas ações, a fim de redesenhar o caminho, se necessário. Estes processos de renovação da cultura organizacional no sentido da sua modernização e complexidade devem ser fortalecidos por valores éticos, transparência de gestão, equidade, cidadania organizacional e dignidade no trabalho. Os processos de avaliação, premiação, reconhecimento e validação de estratégias e soluções dão sustentabilidade e robustez a estes complexos esforços de gestão indispensáveis em transformação digital com gestão de competências na Era do Conhecimento do Terceiro Milênio.

Quão mais ágil for a atuação efetiva da empresa, melhor será o resultado obtido. A principal característica que apontará que o pensamento digital já está inserido no dia a dia ocorre quando todos os atores organizacionais não falam mais de uma atuação digital, mas passam a realizar em suas ações essa transformação no cotidiano das suas competências e identidade organizacional.

(*) É diretora de desenvolvimento humano e organizacional na Neobpo.



cionem independentemente da presença ou ausência de sinal (3G, 4G e Wi-fi) e não podem perder tempo.

Para melhor ilustrar os benefícios dessa tecnologia, vou dar um exemplo: imagine um vendedor que vai anotar um pedido em uma loja e não tem nem Wi-fi nem rede 3G disponível. Se a solução utilizada no smartphone só funcionar on-line, o usuário vai precisar ligar para o seu backoffice para passar o pedido ou ainda anotar em um papel e depois emitir o pedido

quando retornar para sua casa ou o escritório.

Os principais benefícios do uso de apps híbridos são: agilidade nos processos, aumento da produtividade das equipes e otimização na gestão dos colaboradores, já que com ela é possível saber onde estão os profissionais e a qual demanda estão atendendo.

Além de promover a integração entre diferentes áreas - como logística, financeiro e recursos humanos - e aumentar a produtividade das equipes externas, a solução ainda traz fluidez à comunicação, otimiza a gestão e evita atrasos nas entregas e no faturamento da empresa. Vale ainda ressaltar o estreitamento do relacionamento com a revenda, que com uma entrega mais rápida e eficaz tende a se fidelizar mais facilmente.

Pesquise, planeje a execução e informe-se sobre os benefícios do uso de aplicativos híbridos para a sua equipe de vendas.

(Fonte: Sandra Vaz é Chief of Sales & Marketing da MC1 - multinacional brasileira com foco em processos e inteligência de negócios utilizando a mobilidade como plataforma tecnológica (www.mc1.com.br).



News @TI

Módulo de Nota Fiscal de Serviços eletrônica para mais de 1.200 cidades

@A emissão de Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e) vinculada ao sistema de informações de mais de mil cidades brasileiras poderá ser feita, agora, em um novo módulo do Sistema Grátis. A SoftUp, empresa de softwares e soluções empresariais, conseguiu homologação da administração de mais de 1.200 municípios para aplicar o módulo de NFS-e de forma segura e integrada para os clientes. A tecnologia que já faz parte da rotina da gestão das empresas de São Paulo e também passará a facilitar a emissão do documento eletrônico em diversos estados em todas as regiões do Brasil (www.sistemagratis.com.br).

Next U chega ao Brasil oferecendo cursos com foco em tecnologia digital

@A partir deste mês, uma nova plataforma de e-learning chega ao Brasil para atender à crescente demanda por qualificação no mercado digital: a Next U, especializada em oferecer cursos nas habilidades mais demandadas, atualmente, no mercado de trabalho. Para o lançamento no Brasil, serão disponibilizados seis cursos nas áreas de Marketing Digital (Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais); Desenvolvimento Web (Formação Front-end e Aplicativos Híbridos) e Desenvolvimento Mobile (Android: Fundamentos e Aplicativos Híbridos). Posteriormente, serão incluídos novos cursos à plataforma (www.nextu.com.br).