



OPINIÃO

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

James Cisnandes

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 ligadas 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 à ne-

abilidade e a segurança alimentar tornaram-se exigências do consumidor, levando os órgãos públicos a exigir 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? Têm sido cada vez mais comuns relatos de clientes dizendo que não sabem qual foi a última vez que estiveram 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 as 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 à 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.

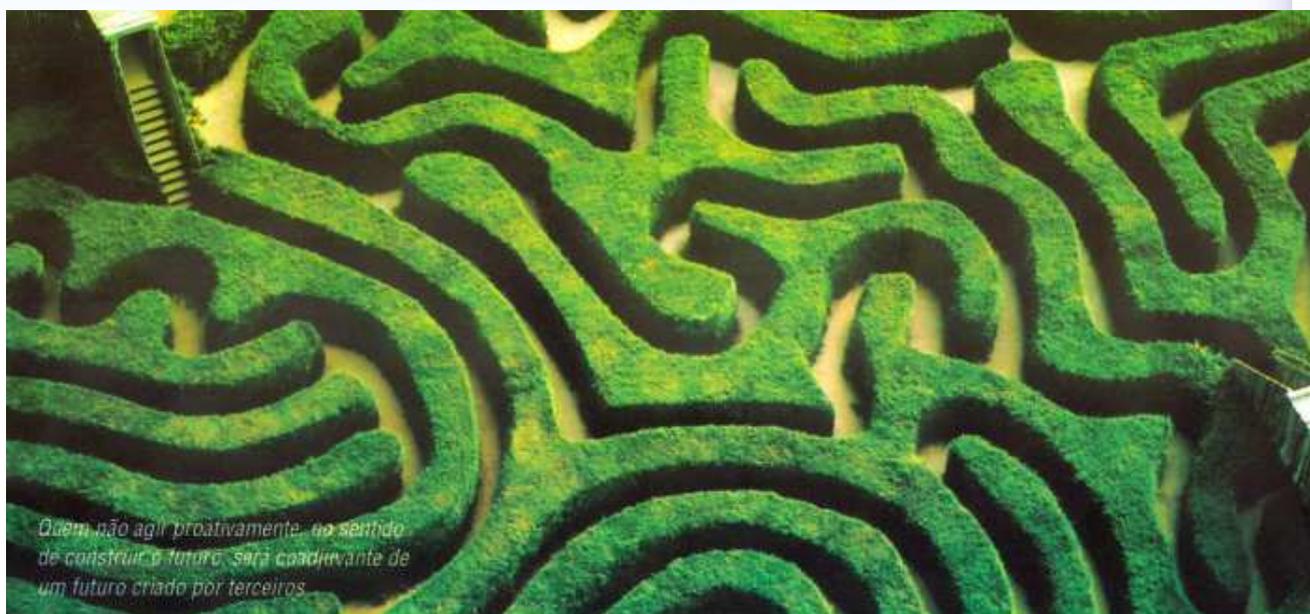


cessidade de luz elétrica nos tempos passados, a busca por alimentos mais saudáveis, a preocupação com as questões ambientais, a destinação seletiva do lixo, a prática de atividade física e vários outros aspectos que caracterizam "o novo consumidor".

O consumidor está com "o poder do acesso à informação" e exigirá cada vez mais. Garantir a rastre-

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 "mui-

to 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



OPINIÃO

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.

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 comparadas 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, girolando, 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."



James Cisnandes é gerente de Relacionamento da Vertical Agribusiness da Engineering do Brasil – subsidiária da multinacional italiana fornecedora de soluções e serviços de TI

