



- Home
- A Revista ▾
- Notícias ▾
- Pé na Estrada ▾
- Agenda de Eventos
- Links ▾
- Assinatura
- Fale Conosco

Desafios do Agro na era digital



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

BUSCA NOTÍCIA

Pesquisar ...

EDIÇÃO ATUAL



Assine já!
E tenha o melhor conteúdo do Agronegócio

SUPER PROMOÇÃO Faça sua assinatura e ganhe um bonê exclusivo

Receba em casa por **DOIS ANOS 12 EDIÇÕES** Apenas 3x **R\$ 50,00** No boleto bancário

assinatura@agrocom.com.br

PUBLICIDADE

3º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio
2018 - O Futuro Agrário, na Prática

Sua conexão com o futuro

23 e 24 de outubro de 2018
Transamerica Expo Center - SP

Inscriva-se!
As vagas são limitadas!

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 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 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 vôo”, 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.

PARCEIROS



COMMODITIES

FACEBOOK



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, 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*

Foto meramente ilustrativa

TAGS CAMPO CEO AGRO DIGITAL



[Artigo anterior](#)

Participação brasileira na Iran AgroFood triplica

[Próximo artigo](#)

Solenidade marca início da execução do Plano Safra



A REVISTA

A publicação começou sua história no agronegócio brasileiro como "Jornal Cabra & Ovelha". Com o decorrer do tempo mudou seu formato para revista. Em 13 anos de estrada, nossa equipe viajou o Brasil inteiro, através do Projeto Pé na Estrada, que hoje conta com o apoio da VW-Amarok.

Quando se assume uma posição de liderança em seu segmento, é preciso ter coragem para abrir novos caminhos. E foi o que fizemos. Em 2015 a Revista mudou novamente seu perfil, ampliando seu campo de atuação e tratando sobre os assuntos do Agronegócio como um todo. Nasceu aí a C&O - Revista do Agronegócio. Nosso objetivo é levar informação de qualidade e relevância para produtores e profissionais que dedicam sua vida ao setor rural.

FALE CONOSCO

Empresa Brasileira de Comunicação em Agronegócio – Agro.com

Av. Liberdade, 65 – Cj. 1201 – Liberdade
São Paulo / SP – CEP: 01503-000
(11) 3101-0400

TWITTER

Tweets de @CabraeOvelha