

EBOOK

# A importância da tecnologia na experiência do produtor

por **Victor Rieder Iaremchuc**  
Gerente de Agro da Plusoft



## INTRODUÇÃO

# O AGRO E OS AVANÇOS

Neste E-book, você entenderá o desenvolvimento do agronegócio em torno dos avanços tecnológicos para otimizar processos e garantir uma boa experiência do produtor.

O material terá como foco as áreas de vendas, atendimento e relacionamento.

## INTRODUÇÃO

O agronegócio é uma das indústrias mais tradicionais no Brasil, além de ser também um dos setores mais importantes para a economia brasileira.

Em 2023, a soma de bens e serviços gerados no agronegócio chegou a R\$ 2,62 trilhão - representando 24,1% do PIB brasileiro, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

Quando incluímos a tecnologia na rotina e performance do agronegócio, percebemos como ele vem se destacando com pioneirismo na reinvenção de práticas já antigas.

São medidas de um cenário com clientes cada vez mais exigentes, que esperam que as necessidades deles sejam previstas, com experiências mais fluidas e práticas mais sustentáveis.

Com isso, empresas do mundo do agronegócio buscam investir cada vez mais em ferramentas que otimizem o relacionamento e a experiência do produtor rural.

Produtores, cooperativas e empresas entenderam que os cenários vêm mudando de forma cada vez mais rápida.

Por isso, precisam pensar em novos métodos, buscar ideias inovadoras e desenvolver abordagens mais aderentes às novas realidades do consumidor.

Segundo pesquisas, a indústria do agronegócio será responsável por alimentar 10 milhões de pessoas no ano de 2050.

Ou seja, com um número tão expressivo, existe a necessidade de fazer com que as operações sejam mais eficientes e tragam maior retorno econômico do que antes.

Para isso, é necessário apostar em tecnologia e dados.

# Inteligência Artificial e Machine Learning

A inteligência artificial (I.A) é a tecnologia que permite máquinas e softwares a pensarem ou agirem de forma similar ao ser humano.

A I.A capta informações de inúmeras fontes de dados, desenvolve uma linha de pensamento baseando-se na repetição de ações e em bases de conhecimento.

Já o Machine Learning é uma aplicação da inteligência artificial, baseada no reconhecimento de padrões que permite aos sistemas a habilidade de aprendizado automático e desenvolvimento sem a necessidade de programação.

O aprendizado de máquina (Machine Learning) e a I.A podem ajudar na otimização de tempo, recursos e realizar uma série de tarefas automatizadas com precisão.

**Confira alguns exemplos:**



## A importância da tecnologia na experiência do produtor

94% dos produtores e suas equipes possuem smartphones e 85% utilizam o WhatsApp como principal rede social para o dia a dia e gestão da fazenda no Brasil, segundo pesquisa da McKinsey.

O que permite, por exemplo:

- Acompanhar entrega dos fornecedores;
- Controle de estoque de equipamentos e recursos;
- Autoatendimento via portais com bots, utilizando Inteligência Artificial (IA), permitindo sugerir produtos baseados no comportamento e compra anteriores deste produtor.

Vale ressaltar que, com a evolução da IA, a comunicação via bots está mais humanizada e com uma linguagem mais natural para agilizar os atendimentos. Agora que já entendemos como a tecnologia se tornou uma grande aliada do agronegócio, vamos nos aprofundar no universo da experiência do cliente (também chamada de CX).

# Tecnologia móvel e Inteligência Artificial

## Software para Mapeamento de Gados

Eles ajudam os fazendeiros a rastrear rebanhos por meio da tecnologia de nuvem, permitindo controle de inventário, vacinação, monitoramento de necessidade nutricional etc.

## Drones e Robôs

Com a crescente escassez de mão de obra no campo, cada vez mais produtores estão recorrendo a tecnologias como:



Drones que lançam cápsulas de nutrientes e sementes no solo até 150 vezes mais rápido do que um ser humano;



Drones para reconhecimento da coloração das folhas da plantação para indicar possíveis pragas ou doenças nas culturas;

# O que é a experiência do cliente (CX)?

A experiência do cliente tem início antes mesmo do primeiro contato direto do consumidor com uma empresa.

Este fenômeno é engatilhado pelo que chamamos de jornada de compras.

Isso engloba desde o momento que um potencial cliente ainda não descobriu que possui alguma "dor", e por ações de marketing ou indicações, acaba descobrindo uma nova necessidade.

A partir daí, ele passa pela consideração de produtos, compra e fidelização.

Estas etapas podem ser definidas como curtas ou longas, dependendo do segmento de mercado.

No cenário do agronegócio, por exemplo, ambas as jornadas ocorrem na dinâmica de vendas e compras.

Uma boa experiência do cliente necessita ser guiada por dados extraídos pelas interações e promover benefícios que façam com que o produtor se sinta único e notado pela marca.

Essa experiência é diferente para cada indivíduo pois a chave para seu sucesso é a grande personalização nos momentos de contato entre produtor e marca.

Empresas que têm o cliente como foco de suas ações, promovem experiências únicas, pois buscam garantir que os insights que são trazidos pelos seus dados sejam aplicados rapidamente, até mesmo em tempo real.

Tudo para conquistar um cliente potencial e torná-lo fiel à sua empresa.

A Customer Experience – experiência do cliente deve ser atrelada a cultura de toda a empresa e replicada em todos os departamentos.

Só assim os seus resultados e ações serão realmente efetivos.

### Quais as principais áreas responsáveis pela CX em uma companhia?

Empresas que desenvolvem uma boa CX sabem que este "estado de espírito" deve estar vinculado em todos os profissionais da empresa, independente de qual departamento faça parte.

No entanto, temos alguns setores de uma companhia que acabam tendo maior contato com o consumidor final:



## Marketing

O departamento de marketing é um dos primeiros pontos de contato entre cliente e empresa.

Os profissionais de marketing desenvolvem ações para prospectar oportunidades de vendas, sejam essas por meio digital ou offline.

## Vendas

A área comercial é quem fica responsável por criar um relacionamento mais próximo com o cliente prospectado ou não pelo marketing (MQL\* E SQL\*\*).

Eles diagnosticam as dores e problemas com maior profundidade, guiando um cliente potencial à venda.

*\*MQL: Marketing Qualified Lead – Lead ou potencial oportunidade de vendas captado por ações de marketing.*

*\*\*SQL – Sales Qualified Lead – Lead ou potencial oportunidade de vendas captado por interações e prospecção direta pela área comercial.*

## Suporte (Atendimento)

Depois que a venda do produto ou serviço é realizada, podem ocorrer eventuais problemas ou dificuldades em variados fatores como falha na entrega, problemas de serviço, trocas etc.

O departamento de suporte ou atendimento fica disponível a suprir às dores do cliente de forma rápida e eficaz.

Este utiliza a tecnologia para mapear toda a jornada de interações e providenciar a melhor solução para o cliente.

O setor deve sempre retroalimentar as áreas de Marketing e Vendas para não criarmos más experiências com o cliente.

Por exemplo, tentar vender um novo produto para um cliente que está com um problema de atraso na entrega do último pedido.

# Vendas no mundo do agronegócio

A prospecção de novos clientes no agronegócio pode consumir muito tempo da jornada de um representante técnico de vendas.

Ainda mais porque muitos produtores preferem o contato pessoal, o que acaba sendo mais uma barreira por conta das distâncias geográficas.

No entanto, a prospecção é uma prática essencial que pode ser otimizada com tecnologia, além de ser cada vez mais pessoal. Muitos representantes não têm o hábito de prospectar ativamente.

A prospecção é a construção de um processo, se sua empresa conta com uma equipe enxuta, a captação de novos clientes pode ser ainda mais difícil.

Equipes comerciais tendem a buscar apenas grandes oportunidades ou grandes clientes para alcançar e conquistar suas metas.

No entanto, essas estratégias acabam apresentando alguns problemas como:



Este cenário é muito comum. Empresas de todos os tamanhos tentam prospectar as gigantes do mercado.

Porém, assim como somos bombardeados por informações no dia a dia, acabamos não captando todos estes dados, nossos potenciais clientes também não.

É necessário pensar em novos métodos de abordagem. Mas como fazer isso?

A resposta está na personalização e no timing de suas ações.

Com soluções que traduzem dados, como qual o momento da Safra do produtor, e visão de histórico de interações, identificando qual o melhor modo e período para iniciar sua abordagem (qual canal, conteúdo, horário etc.).

# 1

## Competição com outros players



**2**

**É impessoal**

Na tentativa de se destacar, você e os outros players criam mensagens mais provocativas e massificadas com o objetivo de conquistar atenção.

Geralmente, esta dinâmica acaba acarretando uma perda de oportunidade, por conta da utilização de comunicações genéricas.

Um exemplo comum é oferecer um determinado produto que não é aplicável, o que dificulta a criação de um bom relacionamento com o potencial cliente.



# 3

**Você deixa  
de explorar  
o mundo**

Os pequenos e médios produtores raramente recebem o mesmo número de tentativas de prospecções que os grandes produtores, mesmo resultando em praticamente 50% da produção brasileira no setor.

Porém, como a competição é menor, pode fazer com que contratos sejam assinados mais facilmente.

Com o uso de novas tecnologias, a prática de prospecção também evoluiu.

Hoje, conseguimos informações e dados de relacionamento do produtor, podendo gerar comunicações pontuais e focadas, otimizando o tempo em ações estratégicas para conquistar melhores resultados (estratégia data-driven).

Esta prática é denominada no inglês como data-driven ou, no português, estratégias direcionadas por dados.

Ao invés de perder oportunidades enviando uma série de mensagens e ligações frias, você poderá investir em interações mais personalizadas, trazendo o que trará maiores oportunidades de vendas.

### Como iniciar esta prática em meu negócio?

Podemos iniciar de várias maneiras, dependendo do nível de maturidade da sua empresa.

Um desses modos é iniciar pela organização e utilização de dados de clientes, prospects e leads.

Para isto, será necessário adotar uma plataforma de CRM para orquestrar esta grande quantidade de dados.

Hoje em dia, essas soluções são responsáveis por facilitar o gerenciamento de equipes de vendas, dados de clientes e até mesmo trazer insights baseados em IA e automatizações para definir estratégias mais assertivas.

Na primeira etapa você captará dados dos produtores, por exemplo:



Nome



Área e Potencial de Plantio



Culturas



Canal de Contato Preferido (normalmente WhatsApp)



Atendimentos e Visitas realizadas



Na **segunda etapa**, devemos hierarquizar os tipos de cliente. Podemos usar como exemplo, o faturamento do produtor:



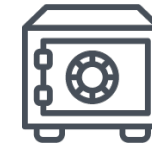
PEQUENO

0 – R\$  
500mil/ano



MÉDIO

R\$ 500mil/ano –  
R\$ 2.4MM/ano



GRANDE

+ R\$2.4MM/ano

Este exercício servirá para segmentar as ações com produtores e administrar suas campanhas, visto que cada um desses públicos terá necessidades diferentes.

Os pequenos produtores estarão mais focados em conseguir, por exemplo, parcerias com cooperativas e crédito para auxiliar seu crescimento.

A terceira etapa passa em elaborar e a executar campanhas de comunicação com o produtor baseada nos dados e segmentações realizadas.

Nesta etapa é importante possuir pessoas/empresas com experiência neste tipo de ação, pois, como comentamos anteriormente, precisamos ter uma boa utilização dos dados para sermos relevantes e personalizados para cada produtor.

A quarta etapa começa a entrar no processo efetivo de vendas em campo.

Após o produtor se interessar por um produto ou serviço, devemos organizar toda a rotina de visitas e atividades dos representantes, a fim de conseguir fechar novos pedidos e contratos com esses clientes.



# Uma plataforma de CRM especializada para o agronegócio

As indústrias de insumos agrícolas, sementes e até mesmo cooperativas possuem especificidades e regras para oferecer seus produtos ao mercado.

Para agrotóxicos, por exemplo, o receituário agrônomo fornecido pelo engenheiro agrônomo é sempre uma necessidade.

Outro exemplo de negócio são as Cooperativas Agrícolas, que contam com a venda de insumos e grãos até produtos empacotados para o varejo e regulações próprias.

Contar com uma visão completa do seu cliente, o produtor rural, é essencial para conquistar resultados de crescimento e identificar falhas que poderiam causar impactos em seu negócio.

## A importância da tecnologia na experiência do produtor

Nossa solução voltada para o agronegócio permite que sua empresa tenha ampla visão tática do que seu time de campo está executando, além de centralizar dados do produtor para proporcionar a visão 360°.

Como podemos impulsionar o seu processo de vendas e atendimento?

### Visão 360° do Produtor Rural

Contar com uma visão completa do produtor é essencial para colher bons frutos e conquistar resultados de crescimento em seu negócio.

Esta solução permite que sua empresa tenha ampla visão tática dos dados do produtor, como:



Pedidos realizados



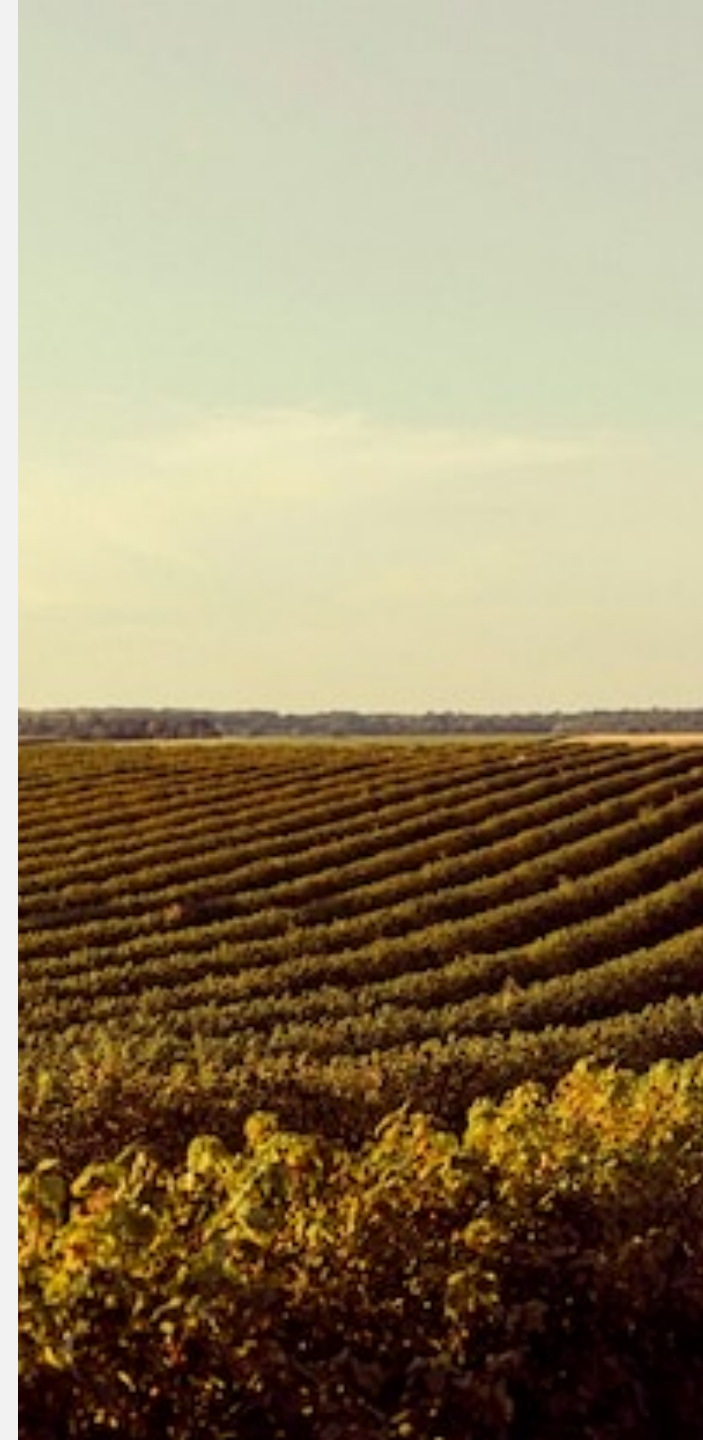
Mapeamento dos talhões



Potencial de plantio/ colheita



Testes em campo e visitas realizadas.



## **Caderno de Campo**

Um caderno de campo digital pode garantir o controle e centralização das informações de visitas.

Com o caderno, o agrônomo tem acesso às atividades previstas para cada tipo de visita e consegue ter conhecimento de todas as particularidades de cada produtor, como chamados, etc.

Em seguida, essas informações são diretamente vinculadas a plataforma e compartilhadas com todo o negócio e gestão.

## **Campanhas de Venda**

Cada tipo de cultura exige um posicionamento específico do portfólio de produtos, com diferentes características de preço, margem, taxa de juros e afins.

Desta forma, é possível que a sua marca acomode diferentes tipos de campanhas para estruturar os pedidos em campo, baseadas em cada safra e territórios.

## **Receituário Agrônomo**

Para cumprir a regulamentação, o receituário agrônomo é essencial na venda de agrodefensivos.

Por isso, embarcamos o cadastro do receituário na ferramenta utilizada pelos representantes, o que possibilita até o compartilhamento destas informações com órgãos competentes.

## Operação Barter

Operações Barter podem ser feitas sem dificuldade, alinhadas as regras de negócio de sua empresa e integrada a outros sistemas, como o ERP.

As conversões com base na cotação de cada commodity entrega ao representante o volume correspondente ao valor dos produtos oferecidos pela sua companhia.

A solução também permite a gestão de contratos, incluindo assinatura digital, para futuro controle da qualidade dos grãos envolvidos nessa troca agrônômica.

## Projeto ou Dossiê Agrícola

Estruturamos o projeto agrícola dentro da plataforma para inserir informações relevantes como, potencial de colheita, índice tecnológico e cultura.

Além de contar com a possibilidade de marcar no mapa o polígono desse talhão, facilitando o acompanhamento da plantação safra a safra - e até mesmo dados da concorrência.

O intuito é para mapear a evolução e dados dos talhões de seus clientes.

## Teste em Campo

Com a intenção de auxiliar nas vendas e gerar um melhor relacionamento com o produtor, permitimos que o agrônomo registre os testes em campo, inclusive com registro de fotos e anotações das atividades.

A finalidade é acompanhar o desempenho dos insumos agrícolas nas plantações de seus clientes.

## Atendimento ao Produtor

Sabemos que normalmente o próprio representante é responsável pelo atendimento e suporte ao produtor.

Nossa ferramenta também permite o registro e gestão de ocorrências, incluindo o disparo de ações internamente na empresa, como validação da data de entrega ou se ocorrer problemas com algum lote específico.

## O que a sua empresa ganha com isso?

Uma plataforma adaptada às necessidades especificadas do processo de vendas e atendimento no agronegócio.

Ela é capaz de facilitar o compartilhamento de informações altamente singulares de seus clientes com o time de gestão, além de gerenciar informações em qualquer hora e lugar.

O alto nível de personalização dará aos seus clientes o que eles precisam.

SOBRE A PLUSOFT

# Somos PEOPLE TECHNOLOGY

Assim como outras indústrias, o agronegócio necessita apostar em novas ferramentas especializadas para facilitar processos, alavancar vendas e compreender profundamente as dores com o objetivo de promover experiências incríveis aos seus clientes.

Nós somos a Plusoft, uma empresa com mais de 35 anos com expertise na implementação e consultoria de soluções de Customer Experience.

É hora de visualizar como a nossa plataforma pode transformar sua operação e se integrar perfeitamente ao contexto específico do seu negócio.

Agende agora um bate papo com nosso Gerente de Agro Plusoft, Victor Iaremchuc.

Inicie a conversa hoje mesmo  
ao clicar no botão abaixo.



Fale com  
a gente :)

+ de 35 anos de atuação em transformar indústrias diversas:



Saúde



CPG



Financeiro



Seguros



Serviços



Educação



Agro



Utilities



Telco



Varejo

240

clientes nacionais, incluindo presença global e/ou em toda a América Latina

+80 Prêmios

+320 milhões de atendimentos na nossa plataforma de CRM/ ano

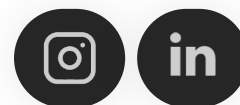
+140 milhões de interações com chatbots



A PRIMEIRA DO BRASIL no segmento a conquistar a certificação internacional ISO 27001:2013.

**Gostou do conteúdo?**

Acompanhe mais insights e novidades nos nossos canais:



**plusoft.com**





plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY