

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA
AGR99006 - DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Marcelo Henrique da Costa Lopes

00277938

Inside sales: desafios ao acesso e à receptividade do produtor rural

PORTO ALEGRE, Janeiro 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA

Inside sales: desafios ao acesso e à receptividade do produtor rural

Marcelo Henrique da Costa Lopes

00277938

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Grau de Engenheiro Agrônomo, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Supervisor de campo do Estágio: Eng. Agr. Crystofer Soldera

Orientador Acadêmico do Estágio: Prof^a. Dr^a. Catarine Markus

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Prof^a Renata Pereira da Cruz - Depto. de Plantas de Lavoura (Coordenadora)

Prof Alexandre Kessler - Depto. de Zootecnia;

Prof José Antônio Martinelli - Depto. de Fitossanidade;

Prof Sérgio Tomasini - Depto. de Silvicultura e Horticultura;

Prof Aldo Merotto - Depto. de Plantas de Lavoura;

Prof^a Lucia Brandão Franke - Depto. de Plantas Forrageiras e Agrometeorologia;

Prof Pedro Selbach - Depto. de Solos;

Prof Clesio Gianello - Depto. de Solos.

PORTO ALEGRE, Janeiro, 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por todas as oportunidades que me colocou na vida. Agradeço a Deus pelos meus pais, seu José Henrique Lopes e minha mãe Elionete Oliveira da Costa Lopes, que mesmo sem ter o ensino médio completo, me apoiaram e me deram todo o suporte para realizar meu sonho, de concluir a graduação, alcançando o ensino superior completo.

Agradeço aos meus irmãos, Amanda e José Otávio. A Amanda por ser alguém que sempre me motivou, sempre perguntava sobre a rotina e se preocupava se eu ficava sem bateria e não respondia suas mensagens. E ao José Otávio, que sempre me mandava mensagens não importando o momento, comemorando os momentos bons e me apoiando nas horas difíceis.

Agradeço a todos meus colegas que tive da primeira série a universidade, por mais que não vejo todos e não irei citar nomes para não esquecer de nenhum, a convivência com cada um de vocês moldou a pessoa que sou hoje.

Agradeço a todos os amigos que conquistei durante essa caminhada, desde as festas que eu frequento pra me divertir, até os momentos mais sérios, todos vocês impactaram em cada momento que vivi.

Agradeço a oportunidade que me foi dada pela Prof. Tatiana Duarte, participando do projeto de extensão Agricultura Urbana. Nunca vou esquecer do aprendizado adquirido durante as apresentações no Salão de Extensão que participei, de enfrentar as dificuldades e vencer o medo de apresentar, melhorando principalmente a minha oratória e meu domínio nas apresentações.

Agradeço a Prof. Catarine Markus, por ser minha orientadora nessa difícil tarefa de conclusão de curso, e dividir suas experiências auxiliando na construção desse documento.

Agradeço a oportunidade que me foi dada na DigiFarmz, a toda orientação do supervisor Crystofer Soldera, que passou praticamente todas as horas do estágio próximo ouvindo, dando seus feedbacks e sempre perguntando se eu tinha alguma dúvida, e no que ele poderia me ajudar. Também agradeço a toda a dedicação dos colegas de trabalho e de todos os funcionários, dispostos a conversar sobre as atividades e até sobre os problemas pessoais.

Tenho certeza que ultrapassaria muitas páginas citando todas as pessoas que fizeram parte desses meus 24 anos de vida, então concluo agradecendo a todos que contribuíram para a realização desta trajetória.

Amores Perros.

RESUMO

O presente relatório baseia-se no estágio curricular obrigatório realizado na DigiFarmz Smart Agriculture, localizada no município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS). O período de estágio foi entre 16 de agosto de 2022 à 04 de novembro de 2022. Os objetivos principais do estágio foram aperfeiçoar e buscar novos conhecimentos para a futura vida profissional e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação em agronomia. As atividades realizadas a longo do estágio se basearam no trabalho dentro do time comercial da DigiFarmz, atuando diretamente com os possíveis futuros clientes.

LISTA DE TABELAS

	Página
1. Parâmetros avaliados na plataforma DigiFarmz	15
2. SPIN <i>selling</i> adaptado as ligações	20
3. Mensagens padrão enviadas pelo <i>WhatsApp</i>	21

LISTA DE FIGURAS

		Página
1.	Os 4 estágios de uma visita de vendas	10
2.	Etapas de utilização da plataforma da empresa DigiFarmz	14
3.	Fluxo SDR	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CARACTERIZAÇÃO DA DIGIFARMZ SMART AGRICULTURE	9
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 A cultura da soja.....	10
3.2 Processo de vendas	10
3.2.1 <i>Inside sales</i> : Vendas internas.....	11
3.2.2 <i>SPIN selling</i>	12
4. ATIVIDADES REALIZADAS.....	14
4.1 A plataforma DigiFarmz.....	14
4.2 Representante no desenvolvimento de vendas (<i>Sales Development Representative - SDR</i>)	17
4.2.1 Plataformas de vendas utilizadas durante o estágio.....	18
4.2.2 Ligações telefônicas	20
4.2.3 Envio de <i>WhatsApp</i>	21
4.2.4 Contato com os <i>leads</i> enviado pelos canais parceiros.....	22
4.2.5 Marcação das reuniões com os <i>Closers</i>	22
4.2.6 <i>Leads</i> perdidos.....	23
5. DISCUSSÃO.....	24
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

O ato de vender é umas das ações mais antigas exercida pelo ser humano que sofreu diversas mudanças ao longo do tempo, principalmente se adequando ao público alvo e a realidade da sociedade (LINDON, et al. 2004). Na agricultura, iniciou-se através do escambo, que consiste na troca de produto ou serviços. Após a consolidação de um sistema monetário a produção de alimentos passou a ser hoje uma moeda de troca e de alto valor agregado, principalmente pelo alto crescimento populacional mundial.

A modernização chegou na agricultura, com a presença de tecnologia agilizando processos. Com o aumento das tecnologias disponíveis na agricultura, a forma de planejar a utilização dos insumos no campo abandona métodos mais rudimentares e adere técnicas mais inovadoras, através do uso de ferramentas digitais (MASSRUHÁ et al., 2020). Dessa forma, saber mais sobre os processos digitais e as ferramentas disponíveis, é um diferencial de mercado.

Neste contexto, existe o *Inside sales*, que em português significa vendas internas. Nesse modelo de vendas, as vendas ocorrem de dentro da empresa, sem que o vendedor se desloque até o cliente, de forma a reduzir os custos com deslocamento e aumentar a produtividade (CONCER, 2021). O grande objetivo não é o cliente realizar a compra no ambiente interno da empresa, mas sim toda a equipe operar dentro do mesmo ambiente, sem realizar atividades externas (CONCER, 2021). Dessa forma, todo o contato é realizado de forma remota, utilizando principalmente as ferramentas tecnológicas disponíveis.

O estágio curricular obrigatório foi realizado na *startup* DigiFarmz Smart Agriculture, sediada em Porto Alegre/RS, onde a empresa possui alcance internacional, devido a inserção em meios digitais. O período de estágio é de 16 de agosto de 2022 à 04 de novembro de 2022, totalizando 305 horas de trabalho. As atividades desempenhadas possibilitaram a aplicação do conhecimento teórico e prático adquirido durante a graduação em Agronomia, juntamente com novos aprendizados dentro da empresa, como a organização de tarefas, gerenciamento de atividades e a comunicação com diversas pessoas, focado em *inside sales*. A seguir, o relatório apresenta as atividades desempenhadas durante o período de estágio e a discussão das atividades realizadas.

2. CARACTERIZAÇÃO DA DIGIFARMZ SMART AGRICULTURE

A DigiFarmz Smart Agriculture iniciou suas atividades em 2017, a empresa oferece uma plataforma digital aos produtores e consultores que trabalham com a cultura da soja. A *startup* é localizada em Porto Alegre – RS, conta com 35 funcionários e atua em todo território brasileiro. Ainda, a DigiFarmz está presente no Paraguai, através da parceira AGROTEC.

A plataforma digital DigiFarmz é considerada uma nova abordagem e foi concebida para auxiliar no manejo fitossanitário das doenças foliares da soja. A plataforma é composta pela combinação de 18 anos de resultados de pesquisas em campos experimentais, transformados em algoritmos matemáticos, que avalia conjuntamente mais de 30 fatores edafoclimáticos. Assim, a plataforma é capaz de definir as melhores datas para cada aplicação, resultando em uma melhor assertividade no controle das doenças da soja. Através da plataforma o usuário tem à disposição informações sobre: ferrugem-asiática da soja (*Phakopsora pachyrhizi*), cercóspora (*Cercospora sojina*), oídio (*Microsphaera diffusa*), mancha-alvo (*Corynespora cassiicola*) e antracnose (*Colletotrichum truncatum*).

A plataforma também traz para seus clientes o DigiFarmz *Academy*, uma plataforma destinada ao ensino. Nessa plataforma, o cliente tem um portfólio de diversos cursos e palestras, produzidas diretamente pela DigiFarmz. Com isso, oferece mais que uma plataforma apenas para auxiliar no manejo fitossanitário da soja.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A cultura da soja

A soja *Glycine max* (L.) Merrill é uma leguminosa que pertence à classe Dicotiledôneas, família Fabaceae, subfamília Faboideae (SEDIYAMA, 2009). O ciclo da soja, da germinação à maturação fisiológica, pode variar de 75 a 200 dias, e podem ser classificados em grupos de maturação precoce, semiprecoce, médio e tardio. O ciclo da planta é dividido em duas fases, vegetativa e reprodutiva (representadas pelas letras V e R, respectivamente), as quais são fracionadas em índices numéricos que identificam estádios específicos, nessas duas fases do desenvolvimento da planta (FARIAS et al., 2007).

A época de plantio indicada para a soja, na maioria dos estados produtores do Brasil ocorre entre os meses de outubro e de dezembro (FIETZ; RANGEL, 2008). De forma geral, a época de plantio deve favorecer a ocorrência de temperaturas compreendidas entre 20°C e 30°C, principalmente às mais próximas de 30°C, além de possibilitar uma precipitação de 400 a 800 mm/ciclo (FARIAS et al., 2007). Os principais fatores que reduzem a produtividade do cultivo, estão relacionados principalmente com a presença de plantas daninhas, pragas e doenças (SENTELHAS et al., 2015). A importância de cada doença é variável de acordo com o ano e com a região (SEIXAS et al., 2020).

A ferrugem asiática, por exemplo, causada pelo fungo *Phakopsora pachyrhizi* Syd. & P.Syd., é a doença mais agressiva da cultura e pode reduzir a produtividade em até 80% (GODOY; BUENO; GAZZIERO, 2015). A recomendação para o manejo das doenças inclui o emprego de um conjunto de estratégias, entre elas: rotação de culturas, eliminação de plantas voluntárias de soja na entressafra, uso de cultivares resistentes e sementes certificadas, manutenção da fertilidade e ausência de compactação do solo e uso de fungicidas no tratamento de sementes e na parte aérea das plantas (GAZZONI et al., 2021).

3.2 Processo de vendas

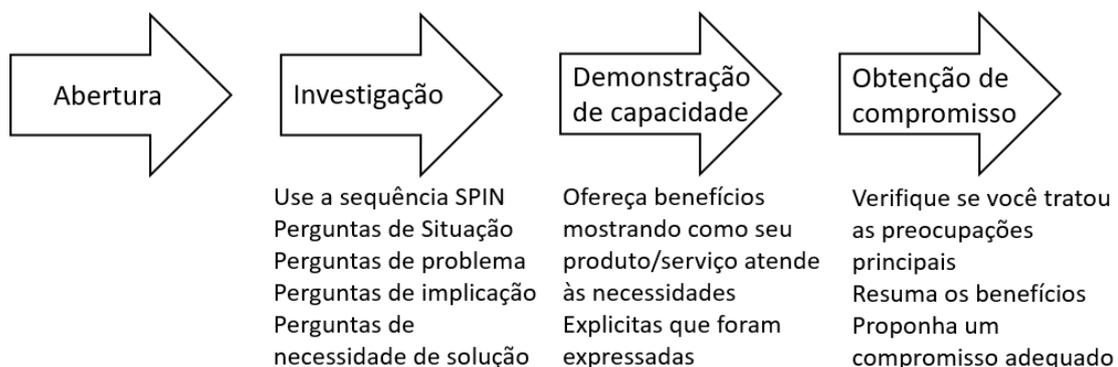
O ato de vender é umas das ações mais antigas exercida pelo ser humano (LINDON, et al, 2004). A venda é um processo que começa no primeiro contato, solidifica-se ao longo da conversa entre vendedor e comprador. Estudos indicam que venda apenas se confirma quando o cliente acredita no que lhe é dito (BOTTINI, 2009). A relação com o ambiente externo é a

chave para o aumento do seu sucesso, crescimento e escalabilidade, sendo essa relação ser tão importante quanto a sua existência (GRUNIG, 1984).

O nível de complexidade ou de simplicidade de uma venda irá depender do próprio produto em questão, ou seja, quanto maior o nível de complexidade do produto, maior será a complexidade de sua venda (SHAPIRO, 1974). Enquanto uma venda simples, de baixo valor, pode muitas vezes ser efetivada em uma única visita, uma venda grande pode exigir visitas durante meses (RACKHAM, 2009).

Uma visita de vendas pode ser dividida em 4 estágios (figura 2) distintos (RACKHAM, 2009). A abertura ocorrem eventos de aquecimento, no início da visita. Para esta fase, não existe uma única forma de abrir uma visita, o principal é se adequar ao ambiente. A etapa da investigação, é a etapa de descobrir os fatos, informações e necessidades do cliente (RACKHAM, 2009). Na etapa de demonstração de capacidade ocorre a demonstração de que você tem algo a oferecer, que vale a pena,. A etapa de obtenção de compromisso se refere a um acordo que o levará para um estágio posterior de venda (RACKHAM, 2009). Após a obtenção do compromisso, temos o fechamento, onde é um comportamento utilizado pelo vendedor que implica um compromisso ou convida para um, de modo que a próxima declaração do comprador aceite ou negue esse compromisso (RACKHAM, 2009).

Figura 1: Os 4 estágios de uma visita de vendas



Fonte: o autor, adaptado de RACKHAM, 2009.

3.2.1 *Inside sales*: Vendas internas

A prática de *inside sales* é um conjunto de métodos que permite que a equipe de vendas realize a abordagem e o relacionamento com os clientes de dentro da empresa (PAULILLO, 2018). Ao contrário do popularmente difundido *field sales* ou “vendas externas”, o *inside sales*

surge do ensejo em tornar o processo de vendas mais enxuto com o avanço das tecnologias de comunicação (KROGUE, 2013; WINER, 2001).

As ferramentas tecnológicas, como telefone, e-mail, redes sociais e *inbound marketing* (propaganda de atração), também contam muitos pontos para o aumento das vendas e para a fidelização de clientes. (CONCER, 2021). Todas as etapas acontecem no ambiente interno da empresa, o controle sobre as etapas da venda é amplamente facilitado, possibilitando que o gestor forneça feedbacks imediatamente, caso seja necessário (CONCER, 2021).

As vantagens do *inside sales* é a facilidade de acompanhamento do desempenho e de controle, mas como desvantagens temos o alcance de clientes mais restrito e maior dependência da habilidade do vendedor (CONCER, 2021). O estudo científico de *inside sales* como modelo de vendas ainda é embrionário, face ao baixo número de artigos e literatura disponível. Ainda, existe a necessidade de estudos de caso em empresas que reconhecidamente obtiveram êxito em *inside sales*, afim de obter as melhores práticas, bem como as dificuldades no processo de adoção (QUEZADO, 2019).

3.2.2 *SPIN selling*

O *SPIN selling* (*Situation Problem Implication Need-Payoff Selling*) é uma metodologia de vendas que traz orientações sobre quais são as perguntas apropriadas de se fazer em um processo comercial para aumentar as taxas de vendas. O propósito das perguntas em vendas maiores é descobrir as necessidades implícitas do cliente e transformá-las em necessidades explícitas (RACKHAM, 2009). Quanto maior o número de perguntas, maior será a probabilidade de que a venda ocorra (RACKHAM, 2009). A preferência deve ser de perguntas abertas, pois fazem o cliente falar e ajuda a revelar informações inesperadas, além dessas perguntas terem mais força.

Dessa forma, estudos mostraram que as perguntas nas visitas mais bem-sucedidas seguem uma sequência que ele chamou de *SPIN*: “Situação”, “Problema”, “Implicação” e “Necessidade” (RACKHAM, 2009). Assim, a sequência de questionamentos irá formar um conjunto sistêmico, racional e lógico, onde cada etapa e suas perguntas tem um objetivo específico. Destaca-se que o comprador possui a consciência total de que ele necessita da solução oferecida pelo vendedor (RACKHAM, 2009).

As perguntas de “Situação” do *SPIN selling*, são as perguntas iniciais para reunir os dados sobre o comprador, e também evidenciam a situação do mesmo. Como exemplo: “Você

poderia me dizer sobre os planos de crescimento da sua empresa?” ou “Há quanto tempo você tem seu equipamento?” (RACKHAM, 2009).

As perguntas de “Problema” exploram problemas, dificuldades e insatisfações nas áreas em que o produto do vendedor pode ajudar, podemos ter como exemplo: “Você está preocupado com a qualidade da produção da máquina atual?” ou “Essa operação é difícil de efetuar?”. Normalmente vendedores inexperientes falham fazendo poucas perguntas de “Problema” (RACKHAM, 2009).

As perguntas de “Implicação” são perguntas que pegam o problema do cliente e exploram seus efeitos ou consequências. Essas perguntas ajudam o cliente a entender a gravidade e urgência de um problema, dando como exemplo: “Como esse problema afetará sua futura rentabilidade?” (RACKHAM, 2009).

As Perguntas de “Necessidade de Solução”, são perguntas que fazem o cliente dizer a você os benefícios que sua solução poderia oferecer. Como exemplo: “Seria útil acelerar essa operação em 10%?” e “Se pudéssemos aprimorar a qualidade dessa operação, como isso ajudaria?” (RACKHAM, 2009).

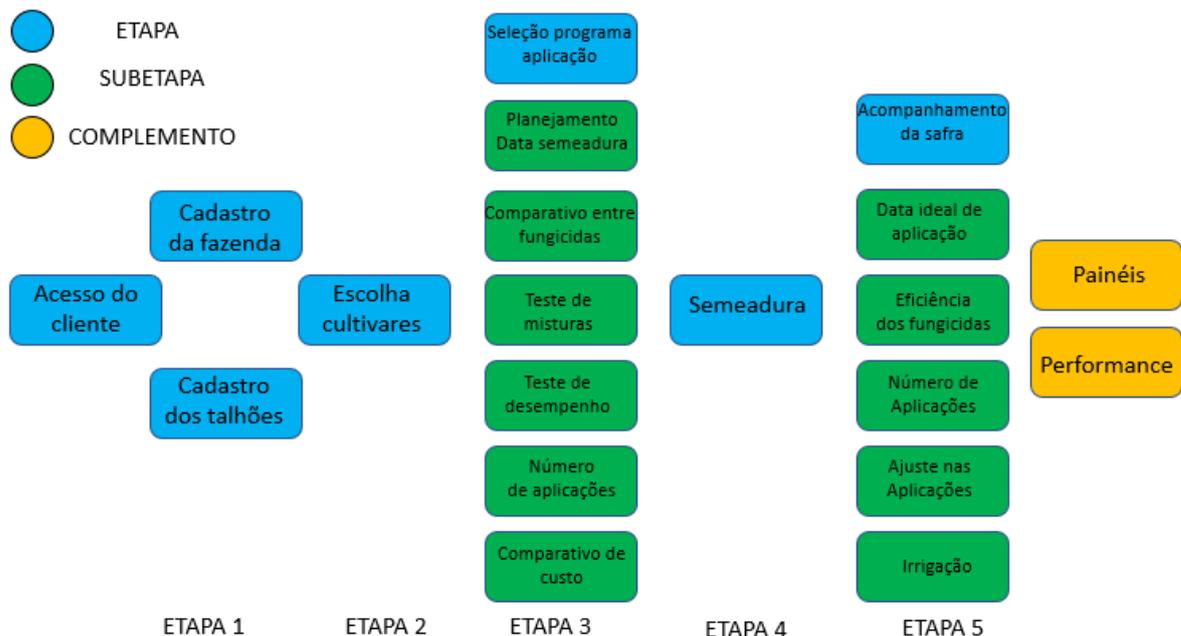
4. ATIVIDADES REALIZADAS

Durante o período de estágio, que ocorreu de 16/08/2022 a 04/11/2022, as atividades realizadas foram contatar os futuros clientes e filtrar novas oportunidades de negócio, com base em metodologias do *inside sales*. Dentre elas, a principal atividade estava relacionada a parte comercial, chamada de representante no desenvolvimento de vendas (*Sales Development Representative* - SDR). A seguir, serão descritas de forma detalhada as atividades desenvolvidas ao longo do período do estágio, bem como as estratégias adotadas em cada etapa.

4.1 A plataforma DigiFarmz

A plataforma (figura 2) é capaz de auxiliar no planejamento da safra, com a compra dos fungicidas. A plataforma oferece um banco de dados, onde o usuário pode comparar a efetividade esperada dos produtos, escolhendo um potencial de inóculo (baixo, médio e alto), com a tolerância da cultivar que será semeada a campo. Durante a safra, a plataforma é capaz de oferecer, através de seus algoritmos próprios, as melhores datas de aplicação e estimativa de número de aplicações que serão realizadas no talhão.

Figura 2: Etapas de utilização da plataforma DigiFarmz



Fonte: o autor, adaptado de QUADROS, 2022.

Na etapa 1, o usuário cadastra a sua fazenda e demarca os seus talhões. A longitude e latitude do talhão é utilizada para a plataforma corrigir e encontrar seus parâmetros que são utilizados durante o planejamento e a safra. Na etapa 2 são avaliadas as cultivares (cultivo recomendado na área demarcada) e posteriormente, decide e seleciona a cultivar. A escolha do programa de aplicações de controle químico é efetuada durante a etapa 3.

A etapa 3 permite que o usuário teste a eficiência de todos os fungicidas registrados no MAPA. Os experimentos a campo com os produtos são efetuados pela DigiFarmz, gerando um banco de dados próprio e sem relação dos fabricantes dos fungicidas. Aqui é possível ver efetividade de misturas, comparar custos e planejar quantas aplicações químicas com fungicidas serão realizadas. O início de safra é indicado na etapa 4, onde o usuário realiza o cadastro da data e densidade de semeadura das cultivares escolhidas. Durante a etapa 5, a plataforma entrega as datas ideais de aplicação. Caso a área tenha sistema de irrigação, isso deve ser informado pelo produtor e o algoritmo irá realizar correções, devido ao aumento na umidade.

A plataforma conta com painéis, desenvolvidos para facilitar a visualização e o controle das aplicações de defensivos químicos. Já em performance, o usuário realiza o acompanhamento com dados da produtividade média, produtividade de cada talhão, os custos envolvidos com o manejo e as aplicações realizadas. Aqui, a ideia é o produtor manter a DigiFarmz por mais safras, e ir mantendo o histórico das áreas salvo para futuras consultas. A seguir, informações sobre os parâmetros (tabela 1) avaliados na plataforma DigiFarmz.

Tabela 1. Parâmetros avaliados na plataforma DigiFarmz

#	Parâmetro	Comentário
1	Cultura	Soja e trigo (em desenvolvimento).
2	Doenças	Ferrugem-asiática da soja (<i>Phakopsora pachyrhizi</i>), cercóspora (<i>Cercospora kikuchii</i>), oídio (<i>Microsphaera difusa</i>), mancha-alvo (<i>Corynespora cassiicola</i>) e antracnose (<i>Colletotrichum truncatum</i>).
3	Cultivar	O usuário seleciona a cultivar que irá semear (etapa 2).
4	Sensibilidade da Cultivar	Parâmetro embasado em materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros. Varia conforme a cultivar escolhida.
5	Ciclo da Cultivar	Fornecido pela empresa detentora da cultivar.

Continuação

#	Parâmetro	Comentário
6	Hábito de Crescimento	Fornecido pela empresa detentora da cultivar.
7	Fungicidas	O usuário escolhe quais fungicidas quer testar. Todos os fungicidas registrados no Brasil estão disponíveis na plataforma.
8	Tank Mix	O usuário tem a possibilidade de realizar misturas com diferentes fungicidas. A plataforma informa a compatibilidade da mistura e a sua eficiência. Alertas são emitidos para auxiliar o usuário.
9	Dose	O usuário seleciona a dosagem do produto de acordo com a bula. É possível fazer teste de dose. A bula dos produtos fica disponível aos usuários.
10	Residual	Parâmetro embasado em materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
11	Aplicação	Posicionamento de cada fungicida.
12	Interação Cultivar x Fungicida	Parâmetro embasado em materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
13	Vazio Sanitário	Portaria publicada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Período definido e contínuo em que não se pode manter plantas vivas de soja em uma determinada área. Ajustado conforme determinação do MAPA. O usuário é alertado sobre o vazio sanitário para a sua região.
14	Precipitação	Fornecido através dos dados climáticos.
15	Temperatura	Fornecido através dos dados climáticos.
16	Umidade	Fornecido através dos dados climáticos.
17	Estádio Fenológico	A plataforma estima o estágio fenológico a partir do momento da emergência. O produtor deve fazer o ajuste caso o estágio fenológico informado não esteja de acordo com o real (apresentado à campo).
18	Fator de Arraste	Varia conforme o efeito residual dos fungicidas utilizados. Algoritmo desenvolvido a partir de materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
19	Latitude	Fornecido pelo usuário (cadastro da fazenda/talhões – etapa 1).
20	Longitude	Fornecido pelo usuário (cadastro da fazenda/talhões – etapa 1).
21	Altitude	Fornecido pelo usuário (cadastro da fazenda/talhões – etapa 1).
22	Data de Semeadura e Emergência	Fornecido pelo usuário (etapa 4).
23	Geada (trigo)	Fornecido através dos dados climáticos.
24	Região Sojícola	Determinado através da localização da fazenda (etapa 1).
25	Inóculo das Doenças	Fornecido pelo usuário (histórico de doenças) e no caso da ferrugem asiática da soja, acompanhamento da detecção regional dos focos de ferrugem (consórcio antiferrugem). O algoritmo considera a região sojícola em que a fazenda está situada.

Continuação

#	Parâmetro	Comentário
26	Severidade de Doenças	Fornecido pelo usuário (etapa 3). O usuário sinaliza, durante o planejamento da safra, a severidade de doenças a que pretende colocar em prova o fungicida.
27	Taxa de Progresso de Doenças	Algoritmo desenvolvido a partir de materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
28	IPM - Índice de Perda Monetizada	Algoritmo desenvolvido a partir de materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
29	Score do Produtor	Algoritmo desenvolvido a partir de materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
30	Predição da Produtividade	Algoritmo desenvolvido a partir de materiais científicos e pesquisa realizada pela DigiFarmz e parceiros.
31	Irrigação	Fornecido pelo usuário na etapa 5. O momento da realização da irrigação, o tempo de molhamento e a quantidade de água utilizada são avaliados pelo algoritmo da plataforma.

Fonte: QUADROS, 2022.

4.2 Representante no desenvolvimento de vendas (*Sales Development Representative - SDR*)

A principal função executada durante estágio foi a SDR. Como a empresa atualmente trabalha com o modelo “*inside sales*”, o primeiro contato a ser realizado com os potenciais clientes, é realizado pelo SDR. Nessa atividade, são realizadas ligações, buscando realizar o contato com o *Lead* (persona que é uma oportunidade de negócio), e dessa forma filtrar se ele tem o perfil para se tornar um cliente.

O time de *Marketing* envia os leads segmentados por persona, dessa forma o SDR tem a informação se ele é “produtor de soja” ou “consultor de soja”, o email e o telefone celular para contato. Através da ligação, busca-se filtrar esse *Lead*, aplicando o método de *SPIN Selling*, que caracteriza-se pela utilização de perguntas chave para desvendar e desenvolver as necessidades do cliente, de forma a identificar a intenção do *lead* em efetivar a compra. (RACKHAM, 2009).

Como SDR, é necessário convencer que o *Lead* tem uma “dor”, uma necessidade, e assim fazer ver como o produto é necessário para resolver esse problema. Durante a ligação, são coletadas algumas informações do *Lead*, como: A área semeada com soja nessa safra, se teve problemas com doenças a campo, como realiza o manejo e as aplicações, e se já utilizou alguma plataforma Digital.

Ápos a realização da filtragem do *Lead* e a confirmação que ele é compatível com o produto, era agendado uma demonstração da plataforma, uma reunião por videoconferência, com uma apresentação realizada pelo *Closer*. O *Closer* é o vendedor propriamente dito, e que utiliza uma apresentação adaptada com os resultados para a realidade de cada *Lead*, pois dessa forma é possível mostrar a efetividade e valor do produto.

4.2.1 Plataformas de vendas utilizadas durante o estágio

Para a execução da tarefa de SDR, a empresa disponibiliza o uso de três softwares, sendo elas: PipeRun, Reev e RD Station Marketing. Cada software tem suas particularidades, principalmente por oferecer funções únicas, que outra não oferece. A seguir, a definição de cada software e a importância dentro das atividades.

O PipeRun é um software de gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM - *Customer Relationship Management*). O PipeRun funciona no formato “funil de vendas”, onde pode ser criado “funis”. Dessa forma filtrando os *leads* qualificados, desde a entrada ao fechamento do negócio. O PipeRun recebia os *leads* classificados como “Produtores” e “Consultores” que pediram para saber mais sobre a plataforma DigiFarmz, que solicitaram uma demonstração dentro do site da empresa. A função do SDR é filtrar e entender as dores desse *Lead*, de forma a entender se ele é perfil para adquirir a plataforma. Em caso positivo é realizada a marcação da reunião de acordo com os horários do *Closer*. Dentro da empresa, o PipeRun também é utilizado pela equipe de *Customer success*, que em tradução livre significa “sucesso do cliente”.

A Reev é um software que permite a gestão dos *Leads*, dentro da empresa é o software usado apenas pelo time de SDR. A importância da Reev é disponibilizar de forma simples a criação de fluxos, onde gera uma lista de tarefas diárias para o time de SDR, realizando contato com os *Leads* por ligação e criando o envio de conteúdo, como *emails* e mensagens via WhatsApp. Dentro da Reev, é possível realizar comentários sobre cada *Lead*, dessa forma quando realizado um contato efetivo por ligação, o SDR coleta algumas informações chave, como: “Se é produtor ou consultor na área de soja”, a “área semeada com soja”, a “localização da lavoura”, “se já utilizou alguma plataforma digital”, entre outras informações, dependendo da interação na ligação. A interação na ligação é bem variável, pois não tem como saber se aquele momento quem recebe a ligação está disponível para conversar, e também seu humor ao receber uma ligação inesperada. Dessa forma, algumas ligações terminavam com informações incompletas, sendo necessário novos contatos. A importância dos fluxos de tarefas dentro da

Reev, possibilita de forma fácil uma nova tentativa de contato, com o *Lead* que tem perfil compatível com a DigiFarmz. Dentro da Reev, é utilizado o “Fluxo SDR” (figura 3), com as seguintes etapas: 1- Ligar para o contato; 2 – Ligar para o contato; 3 – 1º Email; 4 – Contatar via mídia social (*WhatsApp*); 5 – Ligar para o contato; e 6 – 2º Email. A execução das tarefas mantém de forma organizada o trabalho do SDR, pois com os fluxos, é realizado algum tipo de contato com o *lead*, seja por ligações, email ou *WhatsApp*, não deixando possíveis futuros clientes sem contato.

Figura 3. Fluxo SDR



Fonte: o autor

A RD Station é um *software*, que possibilita a automação do *Marketing* digital, sendo utilizada principalmente pela equipe de Marketing da DigiFarmz. Dentro da RD Station, é possível verificar todos os “percursos” realizados pelo *Lead* dentro do site da empresa, principalmente se realizou o *download* de algum material, ou acessou alguma página com algum assunto específico, além de ter toda a base de *Leads* da DigiFarmz.

Com a informação do “percurso” do *Lead*, é possível verificar quais materiais ele acessou e quando acessou. Assim, a RD Station é uma importante ferramenta ao time SDR,

pois é possível traçar um caminho e entender antes mesmo da ligação com quem o SDR está realizando o contato, podendo ter assunto com o *Lead*, que está recebendo uma ligação inesperada. Além disso, com a RD Station, todos os *Leads* que fizeram pedido de demonstração da plataforma, são marcados como uma oportunidade. Dessa forma, é possível a equipe de *Marketing* metrificar o alcance dos conteúdos criados no site, bem como a qualidade de seu trabalho. Importante salientar que, nem todos desses *leads* são perfil para vendas, é nesse ponto que também entra o trabalho do SDR em contatar o *lead* e coletar as informações chave.

4.2.2 Ligações telefônicas

As ligações telefônicas são a principal forma de contato com os *Leads*, onde se deseja marcar uma reunião com o *Closer*, para o *Lead* conhecer a DigiFarmz. As ligações são realizadas por telefone celular, de forma manual, não utilizando diretamente via software, como por exemplo usar via o *software* Reev. Segundo o Coordenador Comercial Crystofer Soldera, atualmente é mais barato manter o trabalho manual de ligação via celular, pois essa função é cobrada a parte dentro do software contratado, superando o valor de uma linha telefônica.

Durante as ligações, para coletar as informações chave, é utilizado uma adaptação da técnica de *SPIN selling*, pois como mencionado anteriormente, nem todos os *Leads* são receptivos a uma ligação telefônica inesperada. Ainda, alguns não estão em um momento com disponibilidade a conversar, principalmente produtores e consultores, que estão ocupados a campo ou em locais com baixa disponibilidade de cobertura telefônica. Dessa forma, algumas perguntas chave eram realizadas, pois assim é possível rapidamente definir se o *Lead* tem perfil com a plataforma DigiFarmz ou não. A seguir na (tabela 2) o *SPIN selling* adaptado às ligações. Durante as ligações, nem todas as perguntas eram utilizadas não são totalmente padronizadas, principalmente pois cada *lead* acaba reagindo de uma forma às ligações realizadas pelo SDR.

Tabela 2. *SPIN selling* adaptado as ligações

Situação	O que você é? (Produtor de soja ou consultor)
	Qual cidade você produz soja/atua
	Tamanho da área em hectares
	Já fez o uso de alguma plataforma digital?

Continuação

Problema	Qual método que você utiliza para definir a data ideal de aplicações?
	Está seguro que o número de aplicações que você faz para cada cultivar é o ideal?
Problema	Você tem certeza que os produtos escolhidos são os melhores para a sua realidade?
	Você fica com dúvidas na hora de escolher fungicidas com melhor eficácia ou custo x benefício?
Implicação	Se você conseguir tomar decisões mais precisas, qual seria o impacto no seu resultado?
	Doses incorretas podem diminuir a sensibilidade dos patógenos ao fungicida, diminuir os residuais, assim como elevar custos de produção e maiores riscos de fitotoxidades em alguns ingredientes ativos específico, você sabia disso?
	É necessário saber as eficácias dos produtos de cada situação para que em seguida se possa comparar os custos, ou seja, pensar apenas em custo, pode comprometer seus resultados.
Necessidade	Gostaria de aumentar sua produtividade com um pequeno investimento em tecnologia?
	Faz sentido você ter uma plataforma que auxilia compreender a relação custo x benefício de cada para cada produto e mistura?

Fonte: o autor

4.2.3 Envio de *WhatsApp*

Quando não era possível realizar contato com o *Lead* por ligação telefônica, (ligações resultando em caixa postal), um dos recursos é o envio de mensagens via *WhatsApp*. O foco da mensagem nesse momento é ser curta, fácil de ler e de ser respondida, pois mensagens com muito texto são facilmente ignoradas. A seguir (tabela 3), as mensagens padrão enviadas pelo *WhatsApp*. O *WhatsApp* é uma importante ferramenta, pois no *WhatsApp Web* é possível conectar mais de um computador, assim mais pessoas do time podem ter acesso ao *WhatsApp* do comercial, de forma a concentrar as informações e os contatos no *WhatsApp*.

Tabela 3. Mensagens padrão enviadas pelo *WhatsApp*

Primeiro contato	Olá (nome do <i>lead</i>), tudo bem? Aqui quem fala é o (SDR), consultor da DigiFarmz
	Tentei contato por telefone, mas não obtive sucesso. Você é produtor de soja?

Continuação

Próximos contatos	Tentei contato por telefone, mas não obtive sucesso. Qual melhor momento para retornar à ligação?
	Como está o andamento da safra aí nas áreas?

Fonte: o autor

Também alguns *Leads* solicitavam o envio de materiais via *WhatsApp*, para saber mais sobre a plataforma. O SDR tem acesso a vídeos criados pela equipe de *Marketing* para esse fim, onde são vídeos curtos, leves e de rápido entendimento do conceito do produto, onde esses materiais buscam exemplificar como é a plataforma DigiFarmz, além de deixar o *Lead* curioso com o produto, dessa forma despertar o interesse em saber mais sobre a plataforma DigiFarmz.

4.2.4 Contato com os *leads* enviado pelos canais parceiros

Em 2021, a DigiFarmz decidiu expandir seu alcance fechando parcerias com consultores e pessoas envolvidas no processo produtivo, chamado de programa de canais. Os canais são responsáveis por disponibilizar contatos de produtores do seu portfólio, com o nome do produtor, telefone celular e também alguma informação extra, sempre que possível, como exemplo a localidade de semeadura, ou a área total.

O SDR realiza o contato com o *Lead* enviado pelo consultor, alterando um pouco a abordagem na ligação, pois muitas vezes o mesmo não conhece a empresa, então é necessário fazer uma breve apresentação sobre a DigiFarmz, onde era enviado conteúdos (vídeos explicativos) via *WhatsApp*, sendo necessário um novo contato posteriormente.

4.2.5 Marcação das reuniões com os *Closers*

Todo o contato realizado com os *Leads*, busca convencê-lo a participar de uma reunião online. Nessa reunião, é realizada a apresentação do que é a DigiFarmz, são apresentados os resultados a campo e o funcionamento da plataforma na prática, através de tutorial guiado, demonstrando ao *Lead* qualificado tudo que o produto tem a oferecer.

Essa reunião é realizada pelo *Closer*. As reuniões são marcadas utilizando os horários disponíveis do vendedor, via Google Agenda. O *Lead* recebe via email o convite da reunião realizada via Google Meet, e também é enviado o lembrete via *WhatsApp*. O SDR não participa

das reuniões, mas tem grande importância em manter o *Lead* ativo, evitando o *noshow*, que é o não comparecimento à reunião online.

4.2.6 *Leads* perdidos

Os *leads* podem ter seu status alterado para “perdido”, isto é, uma oportunidade de negócio que foi perdida durante o processo. O *Lead* pode ganhar esse status após passar por todos os processos do “fluxo SDR”, onde o status visto na Reev é de “sem conexão”. Também durante o processo, podem ter *Leads* que não querem conhecer a plataforma no momento, então o status atribuído pelo SDR é de “não é o momento/próxima safra”, onde o *Lead* ficará inativo, voltando no próximo ano. Ainda, muitos *Leads* não tem perfil compatível com o produto oferecido pela DigiFarmz. Dessa forma, o SDR pode desqualificar o *Lead*, colocando o motivo da decisão, onde ele ficará na base de *Leads*, mas não voltará para novos contatos. São diversos motivos que podem desqualificar um *Lead*, alguns exemplos são produtores que alugaram as áreas, produtores que deixaram de plantar soja, ou que não tem familiaridade com tecnologia, não vendo motivo em conhecer a plataforma.

5. DISCUSSÃO

Durante a realização das atividades com o time comercial foi possível aprender na prática sobre *inside sales* aplicado ao mercado do agro. O próprio conceito de *inside sales* é algo bem recente no Brasil, além de ter pouquíssimos materiais científicos produzidos sobre casos de sucesso, e análises de casos de sucesso, e esse tópico é ainda mais escasso ao ao mercado do agro. Isso ocorre principalmente porque os produtores rurais estão habituados ao modo de *field sales*. No entanto, o método de vendas *field sales* está cada vez menos utilizado, devido as inovações tecnológicas e também a correria do mundo moderno (CONCER, 2021).

O produto oferecido pela DigiFarmz Smart Agriculture também atende um nicho específico de mercado, pois nem todos os produtores estão preparados para utilizar plataformas digitais, principalmente uma que irá oferecer um manejo “digitalizado” das suas aplicações para controle das doenças da soja.

Apenas 11,2% das propriedades rurais tem à frente jovens com até 35 anos, e quase metade total das áreas produtivas do Brasil ainda são gerenciadas por pessoas mais velhas, acima dos 55 anos, onde existe a tendência que nos próximos anos grande parte dos estabelecimentos rurais serão assumidos por jovens herdeiros, e isso contribuirá à favor da inovação (BUAINAIN; CAVALCANTE e CONSOLINE; 2021).

Muitos produtores rurais apresentam o argumento que não necessitam de uma plataforma digital, por receber acompanhamento de um profissional agrônomo visitando suas áreas. Mas atualmente muitos desses agrônomos são os chamados “agrônomos vendedores”, onde são funcionários de alguma revenda/cooperativa de produtos agrícolas, dessa forma, muitos acabam receitando produtos buscando atingir suas metas de venda, mas alguns produtores não observam o sistema dessa forma.

Durante a execução das atividades como SDR, o uso de múltiplos *softwares* para gestão dos *Leads* (Reev, PipeRun e RD Station) torna difícil a gestão dos mesmos. Como exemplo, mesmo que a Reev e a RD Station trabalhem conectadas, as vezes não é possível encontrar um *Lead* presente na RD Station, na Reev, então não era possível colocar esse *Lead* no fluxo de tarefas do SDR. Outro problema são as listas disponibilizadas pelos canais parceiros, muito desses contatos disponibilizados nunca ouviram falar sobre a DigiFarmz, por mais que conheça pessoalmente o canal parceiro. Dessa forma, são realizadas as chamadas *cold calls* (ligações frias), onde o SDR realiza mais um trabalho de prospectar futuros clientes, do que realmente preencher a agenda dos *Closers*. Essas listas são disponibilizadas pelo time de canais via

planilhas Google, e como muitos dos contatos não tem o email, não é possível colocar esses contatos a Reev, pois a Reev utiliza o *email* como o “CPF” para cada lead, dessa forma evitando que exista contatos repetidos na base de *Leads*.

Como as ligações telefônicas são realizadas manualmente via celular, não é possível de forma simples metrificar quantas ligações diárias são realizadas, e também o tempo médio para cada ligação. A avaliação do trabalho é realizada diretamente pelo coordenador do time de vendas. Dessa forma, não é possível acompanhar e ter dados de quantas ligações estão sendo necessárias para agendar uma reunião, e também não é possível metrificar quantos minutos são utilizados para cada ligação, dessa forma não é possível realizar estimativas e avaliar de forma quantitativa o trabalho do SDR. A seguir, são apresentados os resultados obtidos durante o período de estágio.

Durante o período de estágio como SDR, tivemos os seguintes resultados dos agendamentos realizados pelo time SDR. Os dados com valores exatos são confidenciais da empresa DigiFarmz Smart Agriculture, dessa forma os valores serão expressos em porcentagens, dessa forma é possível ter uma ideia dos acontecimentos mensais durante o período de estágio.

Os agendamentos são contabilizados pelos *Leads* que são filtrados pelo SDR com perfil de vendas, isto é, um potencial cliente. Nem todos os *Leads* que tem a reunião marcada com o *Closer* entram na reunião online, onde é trabalho do SDR voltar a contatar o *Lead*, e buscar entender o que ocorreu, e estabelecer uma nova data de reunião.

A taxa de *noshow* é gerada a partir dos *Leads* que tiveram sua reunião marcada, mas não compareceram à reunião, e o SDR não conseguiu um novo contato, seja para entender o motivo do não comparecimento ou conseguindo marcar uma nova data. A taxa de fechamento em vendas, é gerada a partir dos *Leads* que participaram da reunião e entraram como novos clientes.

Durante o mês de agosto, de todos os agendamentos realizados pelo o SDR, 35% dos *Leads* acessaram e participaram da reunião com o *Closer*, e o fechamento em vendas ficou em 16%. Agosto apresentou uma taxa de *noshow* de 49%.

A baixa taxa de fechamento em vendas pode ser observada pela seca na região sul, onde impactou diretamente em uma baixa produtividade da soja, a guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o que elevou os custos dos insumos ao produtor.

Durante o mês de setembro, de todos os dos agendamentos realizados pelo o SDR, 35% dos *Leads* acessaram e participaram da reunião com o *Closer*, e o fechamento em vendas ficou em 13%. Setembro apresentou uma taxa de *noshow* de 52%.

Comparado ao mês de agosto, a participação dos leads a reunião se manteve igual, mas com uma pequena queda na taxa de fechamento (3%). Também podemos explicar esse reflexo a seca na região sul e também o custo dos insumos impactando no custo de produção, devido a guerra entre a Rússia e a Ucrânia.

Durante o mês de outubro, de todos os dos agendamentos realizados pelo o SDR, 19% dos *Leads* acessaram e participaram da reunião com o *Closer*, e o fechamento em vendas ficou em 7%. Outubro apresentou uma taxa de *noshow* de 74%.

Comparado aos outros meses, outubro apresenta os piores resultados, onde entra principalmente o início de preparo para a semeadura no centro-oeste, e também reflexo das eleições presidenciais, que causou uma forte instabilidade e certo medo por parte dos produtores, que restringiram os investimentos e o otimismo em inovações. Também os problemas dos outros meses, também impactaram nos resultados do mês de outubro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período de estágio na área comercial da DigiFarmz Smart Agriculture possibilitou a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a graduação, além de uma visão geral do sistema de vendas, assunto pouco abordado durante a graduação. Foi possível perceber durante o acompanhamento e realização das tarefas do dia-a-dia, a importância da organização e de ter uma forma estruturada de abordagem durante os contatos realizados, vencendo os desafios envolvidos no sistema *inside Sales*.

O acompanhamento das atividades e as conversas com os diversos times dentro da DigiFarmz permitiram entender um contexto muito amplo, diversificando as possibilidades de atuação do Eng. Agrônomo, principalmente a importância de uma boa postura e uma boa comunicação.

Por fim, o estágio proporcionou de forma remota o contato com distintas regiões do país, realizando contatos com diversos hábitos, pensamentos e valores completamente diferentes do nosso dia-a-dia. Mesmo realizando as atividades dentro do escritório, a experiência proporcionada é enriquecedora para o crescimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOTTINI, C. **Venda, Venda, Venda**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

BUAINAIN, A. M., CAVALCANTE P. e CONSOLINE, L. “**Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**”, Documentos de Projetos (LC/TS.2021/61), Santiago, Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 2021.

CONCER, T. **Vendas não ocorrem por acaso: O guia de vendas da equipe comercial**. Thiago Concer – Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

FARIAS, J. R. B.; NEPOMUCENO, A. L.; NEUMAIER, N. **Ecofisiologia da soja**. Londrina: Embrapa Soja, 1º ed., 2007, 9 p. (Circular Técnica, nº 48).

FIETZ, C. R.; RANGEL, M. A. S. **Época de semeadura da soja para a região de Dourados-MS, com base na deficiência hídrica e no fotoperíodo**. Engenharia Agrícola, v. 28, n. 4, p. 666- 672, 2008.

GAZZONI, D. L. et al. **Liderança e recordes de produtividade de soja com base em tecnologia e sistemas intensivos de uso da terra**. In: TELHADO, S.; CAPDEVILLE, G. (ed.). **Tecnologias poupa-terra 2021**. Brasília, DF: Embrapa, 2021.

GODOY, C. V.; BUENO, A. F.; GAZZIERO, D. L. **Brazilian soybean pest management and threats to its sustainability**. Outlooks on Pest Management, Jun. 2015.

GRUNIG, J. E. **Organizations, environments, and models of public relations**. Public .Relations Research & Education, 1984.

LINDON, D, et al. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Alfragide: Dom Quixote, 2004.

MASSRUHÁ, S. M. F. S. et al. **Agricultura Digital: Pesquisa, desenvolvimento e inovação nas cadeias produtivas**. 1. ed. Brasília: Embrapa, 2020.

PAULILLO, G. **Inside Sales: o que é e como implementar?** 2018. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/insidesales-o-que-e-e-como-implementar/>> Acesso em 12 de novembro de 2022.

QUADROS, F. V. **O acesso e a receptividade do produtor rural à digitalização do manejo fitossanitário**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SEDIYAMA, T. (Org.) **Tecnologias de produção e uso da soja**. 1º. ed. Londrina, PR: Mecenias, 2009.

SEIXAS, C. D. et al. Manejo de doenças. In: SEIXAS, C. D. et al. (ed.). **Tecnologias de produção de soja**. Londrina: Embrapa Soja, 2020.

SENTELHAS, P. C. et al. **The soybean yield gap in Brazil – magnitude, causes and possible solutions for sustainable production**. Journal of Agricultural Science, 153, 1394– 1411. Abr. 2015.

SHAPIRO, B. P. **Manage the customer, not just the sales force**. Harvard Business Review, 1974.

RACKHAM, N.; **Alcançando excelência em Vendas Spin Selling. Construindo Relacionamentos de Alto Valor para seus Clientes**. 2009 – São Paulo – M. Brooks do Brasil Editora Ltda.

QUEZADO, M. **Ascensão de Inside Sales: uma análise histórica e do cenário nacional**. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8763>>. Acessado em: 14/12/2022.