

As Startups e o Agronegócio (II)

Matheus Alberto Cónsoli

Temos que reconhecer que a “invasão” de novas tecnologias e modelos de negócios vieram para ficar. Entretanto, tento reconhecer que muitos startups podem ter novos produtos e tecnologias sem necessariamente estarem mudando o “mundo dos negócios”.

Nessas andanças e conhecendo algumas iniciativas e empreendedores, me arrisco a uma classificação dessas empresas em três grandes grupos, com maior foco para agronegócio, mas que eventualmente se aplique a outros setores:

- Empresas que desenvolveram novas tecnologias complementares aos negócios atuais;
- Empresas que desenvolveram novos modelos de negócio com produtos ou serviços que já existem;
- Empresas que desenvolveram novos “negócios” e modelos de negócios antes inexistentes.

Vamos nesse artigo tentar explorar inicialmente esse um primeiro grupo de startups que de fato desenvolveram alguns produtos e novas tecnologias, sejam produtos químicos, biológicos, sensores, dispositivos, equipamentos etc. Esses startups tem “produtos” físicos. Não precisam de produzir, vender e distribuir. Não precisam de logística, gente no campo, assistência técnica e presença. Assim, me parece que essas empresas, sejam com modelos de negócios realmente novos ou mais tradicionais, podem e devem utilizar a rede de negócios e empresas já existentes.

A experiência recente e contato com algumas dessas empresas mostra que esses empreendedores conseguiram de fato desenvolver algumas tecnologias muito interessantes, mas possuem demasiada orientação para “produto” ou para a tecnologia. Investiram tempo e recursos no “produto” e se esqueceram de olhar para o mercado.

Aí começa um segundo desafio para essas empresas. Que necessidade estão atendendo? Quais benefícios serão oferecidos e o que o cliente “ganha” ao trocar de tecnologia? Como precificar a oferta? E como acessar os clientes, posicionar a marca e de fato vender?

Assim, apesar do grande potencial com seus produtos é importante que esses empreendedores entendam que com canais de vendas e relacionamento online ou off-line, comunicar o valor, promocionar, vender e entregar produtos vai, na minha opinião, demandar relacionamentos com “isso que está aí hoje”.

Aqui reside uma oportunidade, de ajudar empresas “estabelecidas” também a adicionar valor na sua oferta de soluções (produtos mais serviços) de maneira integrada. Com isso, potenciais parcerias de negócio com empresas “tradicionais”, indústrias de insumos, distribuidores, profissionais (consultores, recomendantes etc.) que atualmente estejam no mercado de atuação desses startups pode ser uma excelente rota de acesso ao mercado tão sonhado! Pensem nisso e bons negócios.

Sobre o autor:



Matheus Albeto C⊘nsoli

E-mail: consoli@markestrat.org

Especialista em Estratégias de Neg&ocedil;cios, Gest&ao de Cadeias de Suprimentos, Distribuiço e Marketing, Vendas e Avaliaço de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administraço pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros.



