

Agrodistribuidor: Oportunidades com as dinâmicas do mercado de sementes!

Matheus Kfourri Marino

Matheus Alberto Cònsoli

Nos últimos anos evidenciamos uma forte concentração nas empresas desenvolvedoras de genética para sementes e biotecnologia, mesmo processo verificado na indústria de agroquímicos. Em paralelo, o mercado de sementes não certificadas continua sendo representativo, e como consequência, o emprego de sementes de baixa qualidade na atividade agrícola, potencial produtivo não explorado! Diante deste cenário, quais são os desafios e as oportunidades para os Agrodistribuidores?

A atividade agrícola é fortemente impactada por diversos fatores, como solo, clima, insumos e manejo. Para maximizar o retorno da agricultura, fornecedores de insumos buscam o desenvolvimento de propostas de valor pautadas em plataformas que exploram a integração dos fatores que influenciam o agricultor, com oferta de agroquímicos, genética, biotecnologia, manejo e gestão. No mercado americano as plataformas já são uma realidade, como o Sistema Enlist, da Corteva, e o Xtend da Monsanto.

Uma mudança de “mind set” a vista, o foco passa a ser manejo e não produto. Será que fabricantes estão preparados? Manejo exige forte presença no campo com acompanhamento diário da atividade. Aqui temos uma oportunidade, Agrodistribuidores preparados com capacidade de influência na condução da atividade agrícola serão essenciais para execução destas plataformas.

O modelo de distribuição de sementes está fortemente pautado em multiplicadores regionais e vendas industriais. Os Agrodistribuidores - cooperativas e revendas, representam aproximadamente metade deste mercado. Para ganhar proximidade com os agricultores, multiplicadores terão que aprimorar as estruturas comerciais e técnicas, além de “lutar” contra as sementes não certificadas. Corretores de sementes sofrerão pressão!

As fusões e aquisições entre Dow/Dupont, Bayer/Monsanto, Syngenta/Nidera impactarão fortemente as “bandeiras” dos agrodistribuidores. Ainda não sabemos qual será a estratégia das novas organizações, mas as sinergias terão que ser exploradas, e nesse caso, canais mais dedicados podem ser mais eficientes. O desafio está em conciliar os interesses em sementes com os agroquímicos. Aqui reside uma ameaça para canais que trabalham com soluções de grupos concorrentes e uma oportunidade para organizações focadas. Este processo será vagaroso, as estratégias ainda estão sendo desenvolvidas.

Apesar de mais concentrado, o mercado de sementes tende a ser mais disputado, o produtor terá a sua disposição alternativa de plataformas concorrentes com genética, biotecnologia, agroquímicos, gestão e manejo.

A semente continuará sendo o principal fator de influência na decisão de compra do agricultor. Modelos alternativos de comercialização serão testados, como a venda direta para agricultores, franquias de lojas próprias ou modelos de “broker”, prestadores de serviço etc. O emprego de técnicas de gestão de produtores, como identificação de necessidades e diferenciação no atendimento com planejamento e acompanhamento da operação será essencial para sobrevivência do Agrodistribuidor. Semente fideliza, e como consequência, “carrega agroquímicos e fertilizantes”.

A comercialização de sementes será ainda mais técnica, exigirá conhecimento regional para recomendação da interação dos fatores, genética, biotecnologia, manejo, solo e clima. O efetivo resultado está na interação destes fatores, não na recomendação de produtos isolados.

Para os Agrodistribuidores, oportunidade a vista! Mercado de semente exigirá manejo da atividade agrícola, maior e melhor interação com clientes. Você está preparado?

Sobre os autores:



Matheus Kfouri Marino.

Especialista em estratégia empresarial, *go to market* (aceso à mercado), gestão de clientes, inteligência competitiva, gestão de vendas e cooperativas agroindustriais. Doutor em Administração pela FEA-USP em 2005. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSCar em 2001. Engenheiro Agrônomo na FCAVJ-UNESP em 1997. Professor da FGV-EESP (Escola de Economia de São Paulo). Sócio da Markestrat. Contato:



MATHEUS ALBERTO CÒNSOLI

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Doutor em Eng. Produção pela EESC/USP. Mestre e Graduado em Administração pela FEA/USP. Professor de MBA's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.