

Perspectivas e Cenários para Digitalização de Negócios Agro (#2)

Matheus Alberto Cônsoli

No artigo anterior iniciei uma abordagem provocativa sobre a questão da transformação digital, principalmente nos modelos de vendas e interação com clientes no agro, a partir de uma perspectiva de criação de ofertas e experiências **ominichannel** aos clientes desse relevante setor. Comentei que, apesar da crescente oferta de plataformas e opções, os volumes e quantidades de negócios ainda são relativamente baixos, quando comparados aos modelos tradicionais de vendas e acesso ao mercado, trazendo questionamentos se continuará assim? Se será apenas uma questão de tempo? Ou que estratégias deveriam ser consideradas?

Também deixei claro que o objetivo não é responder as perguntas e sim fomentar análises e discussões, dado que esse é um assunto complexo, multivariado e ainda em evolução, ao menos no negócio de insumos agrícolas e pecuários, soluções e serviços aos produtores. Adicionei também a novas perguntas fundamentais como se, quando e porque os produtores disruptariam o mercado adotando novas tecnologias e meios de fazer negócio?

Para que a discussão tenha “Cabeça e Pé”, vamos assumir como premissa que em um dado momento (algo entre 4-7 anos) esse processo se concretize com a criação de verdadeiros negócios ominichannel. O fato é que nesse cenário, a maioria dos distribuidores experimentaria algum grau de disrupção junto a seus clientes e teriam que de alguma maneira buscar formas de se movimentar frente à concorrência, adotando também tecnologias para oferecer algum tipo de experiência de compra digital para seus clientes. Como citei anteriormente o caso de empresas de varejo que já passaram por isso, os que querem ter algum sucesso devem começar por rever sua orientação de negócios e de fato focar no cliente. Mais especificamente, na sua jornada de compras, na sua experiência de compras, e como fazer disso um processo mais fácil, atrativo e agradável para seus clientes. Assumindo novamente o cenário acima, ficar parado pode ser uma opção, mas pode custar perda de clientes, vendas e rentabilidade.

Entretanto, quase toda vez que tento fazer esse “exercício de cenários”, trazendo exemplos de outros países ou setores, a reação dos “estrategistas(!)” é: - Ahh.... mas no agro e aqui no Brasil é diferente! De fato, sem dúvidas existem diferenças, mas muitas das mudanças de modelos de negócios que trazem potenciais disrupções vem de outros exemplos, setores e países. Do ponto de vista estratégico, a questão é o que podemos aprender com eles e como adaptar eventualmente esses aprendizados para o agro.

Vamos então explorar alguns desses pontos, aprendizados e naturalmente reconhecer que nem todos negócios ou produtos estão igualmente sujeitos a riscos e mudanças repentinas. O que algumas pesquisas e experts mostram é que algumas premissas são relevantes para entender o “potencial de digitalização”, seja para atrair empresas de fora do setor, seja para movimentar empresas tradicionais na sua transformação digital. Isso inclui, por exemplo, a (1) sensibilidade a preços dos clientes no mercado em questão, a (2) atratividade do mercado em si e a (3) natureza e características dos produtos.

A começar pelo tema de “facilidade” de fazer negócios, os segmentos de mercado onde os clientes sejam fortemente orientados a preço, ou que não demandem muitos serviços e relacionamento pessoal (técnico e comercial) e que possam realizar uma “jornada digital”

sozinhos, possibilitando atendimento totalmente digital ou acompanhado por gestores de conta com baixo nível de serviços tendem a ter seus processos de vendas mais digitalizáveis.

Se olharmos para os insumos principais no agro, como defensivos agrícolas, sementes, fertilizantes, produtos veterinários, nutrição animal, algumas máquinas, implementos, peças MROs, etc, uma primeira constatação é que muitos não satisfazem essa premissa inicial, mas duas coisas então precisam ser avaliadas.

Primeiro, com maior profissionalização dos produtores, acesso a informação e capacidade de pagar por suporte técnico independente, muitos dos insumos agrícolas ou pecuários, principalmente os mais “commoditizados” poderão facilmente se enquadrar. Como exemplo, uma determinada fórmula de fertilizante NPK, ou um “Glifosato”, ou mesmo um Sal mineral, ou Pneus e peças para tratores, não demandam tanto serviço e orientação técnica para ser comprado e utilizado pelo produtor. Nesse sentido, uma vez escolhido um padrão ou mesmo marca pelo cliente, esse muito provavelmente procurará pela melhor oferta e condição comercial para o que ele já decidiu (ou obteve recomendação) comprar. Nesse caso, ofertas digitais podem pegar uma parte importante do segmento de clientes que sejam tecnicamente independentes ou capacitados, que sejam orientados a preço e que demandam pouco serviço dos seus fornecedores.

Assim, o aprofundamento de discussões e avaliação de cenários e exemplos dos outros dois temas serão realizados no próximo artigo. Boa reflexão e bom trabalho!

Autor:



MATHEUS ALBERTO CÔNSOLI

Sócio

Matheus é sócio fundador da Markestrat Group. Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Possui ampla experiência em negócios agro no Brasil e exterior, suportando diversas indústrias de insumos, distribuidores e cooperativas, além de entidades públicas e empresas de outros setores a definir e implementar suas estratégias, redefinir estruturas e se posicionar no mercado em busca de competitividade e performance. É Doutor em Engenharia de Produção pela EESC/USP, Mestre e Graduado em Administração de Empresas pela FEA/USP. Professor em MBA's da FGV e instrutor especialista em diversos programas de capacitação executiva. Investidor anjo, também apoia startups e investidores em avaliar e desenvolver negócios e processos de transformação digital e adoção de novas tecnologias e processos.