

## **A Transformação Digital no Agro e as Oportunidades na Distribuição (I)**

*Matheus Alberto CÔnsoli*

Retomo esse assunto e me aventuro nessa nova sequência de artigos para o AgroDistribuidor exatamente no momento que estou em viagem nos EUA para aprender mais sobre tecnologias, novos modelos de negócios e participar do congresso da ARA ([www.aradc.org](http://www.aradc.org)) - a Associação de Distribuidores dos EUA.

Recentemente escrevi sobre “O futuro da distribuição e o distribuidor do futuro”, tema que rendeu ótimas discussões, aberturas de oportunidades e naturalmente críticas. Falar do futuro de negócios sem abordar temas de estratégias e tecnologias seria falar do “passado”. Ainda sobre esse “futuro” da distribuição e o papel dos profissionais que atuam nesse setor, participei de um workshop com uma relevante indústria de insumos. Um dos participantes, visualizando oportunidades e desafios para esse “futuro” me perguntou: - como estar preparado e que cursos fazer para estar pronto para esse futuro.

“O futuro da distribuição e o distribuidor do futuro”:

[http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id\\_item=512](http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id_item=512)

[http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id\\_item=514](http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id_item=514)

[http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id\\_item=515](http://www.agrodistribuidor.com.br/publicacao.php?id_item=515)

A discussão que se sucedeu rendeu uma hora de opiniões. Procurei encerrar o tema com a resposta: - “não existe um único curso ou forma de estar preparado, mas ele passa por conhecer, estudar e se especializar em temas de gestão que envolvam (1) novas tecnologias e suas aplicações, (2) estratégia e modelos de negócios, (3) finanças, gestão de pessoas e liderança e (5) se mantenha atualizado sobre seu mercado”.

Dito isso, abordo nessa sequência exclusivamente o tema de novas tecnologias e suas aplicações. Dada a oportunidade e experiência de transitar em diferentes

distribuidores, cooperativas, indústrias, fundos de investimentos e startups, tenho debatido esse tema com vigor, a ponto de afirmar que as indústrias e agrodistribuidores (revendas e cooperativas) que não embarcarem na onda da transformação digital, provavelmente “perderão o bonde”, com risco de ficar para trás nesse dinâmico e competitivo mercado.

Nesse primeiro artigo trato das premissas que nos faz “apostar” na transformação digital. Na sequência, abordamos as possíveis mudanças, tecnologias e desafios, para então discutir as oportunidades no terceiro artigo e finalizar a série com recomendações e sugestões aos gestores e investidores.

Começando pelas premissas, listo alguns pontos que devem ser considerados:

1. A transformação digital não nasceu e não é uma exclusividade do Agro. Pelo contrário! Outros setores já estão vivendo e experimentando suas mudanças – positivas ou não - e migrando seus modelos de negócio. Vide setor de entretenimento e TV (Ex. Netflix), Varejo eletrônico e tradicional (Ex. Ominichannel), Setor bancário (Ex. Agências digitais, Apps, novos players como XP investimentos etc), Amazon em venda online, Uber em transportes, apenas para citar alguns. O Agro será apenas mais um setor promissor, relevante e rentável a ser explorado.
2. As tecnologias estão disponíveis e não escolhem setores. O que acontece é que empreendedores identificam oportunidades e o agro é excelente para isso. Veja a quantidade e diversidade de startups buscando oportunidades nesse setor.
3. Existe necessidade e demanda. O produtor quer e precisa de novas alternativas para produzir, comprar, vender e gerenciar seus negócios, em busca de maior eficiência e redução de custos. A questão ainda está em integrar soluções e reduzir complexidade para o produtor.
4. Existem externalidades e empresas da rede buscarão na transformação digital novas formas de operar no agronegócio, buscando acesso, eficiência, novos

clientes e novos modelos de negócios. Isso já tem atraído a atenção de empresas de insumos em geral, máquinas e implementos, bancos, seguradoras, operadores logísticos. Boa parte das “dúvidas” de se a transformação digital irá beneficiar essas empresas e gerar novos modelos de negócios está ficando clara para esses players. Faltam avanços no como isso será implementado e quando!

5. Por trás da maioria das mudanças que envolvem o uso e adoção de tecnologias digitais está um dos “ativos mais valiosos do século XXI. E isso não é dinheiro, máquinas ou moléculas. Esse ativo é informação. Quanto mais integrados “digitalmente” os negócios, mais informações estarão disponíveis e com elas novos negócios, processos e soluções serão criadas. Aqui está a premissa que suporta todas as demais premissas.

Dessa forma, a considerar as mudanças que já vem ocorrendo em outros setores, por que o Agro ficaria de fora? E se os negócios de varejo e distribuição se transforma em todo o mundo, por que apenas a distribuição de insumos não avançaria nesse sentido? Essas são questões pouco plausíveis e prefiro apostar no avanço desses temas do que em um setor “diferente” e isolado de toda a transformação digital que temos observado globalmente. Já temos o varejo 4.0, a indústria 4.0... é a hora do agro 4.0.

#### **Sobre o autor:**



#### **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.