

Como alavancar crescimento em 2021 após um excelente 2020 para o Agro.

Franklin Meirelles

Rodrigo Alvim Afonso

Apesar da insegurança inicial oriunda da pandemia do Covid-19 para a economia brasileira, os resultados obtidos pelo agronegócio no ano de 2020 superou todas as expectativas existentes, muito especialmente por conta da dinâmica agroalimentar que exige a continuidade das atividades agrícolas independentemente de qualquer intempérie externa.

Nesse cenário, apesar da crise sanitária mundial, o ano de 2020 apresentou bons resultados em termos de produtividade, somado aos preços recordes das principais commodities agrícolas no mercado internacional, provocado tanto pelos preços base das commodities nas principais bolsas, quanto pelo câmbio, que proporcionaram excelentes condições para o agricultor comercializar sua produção. A consequência desses resultados positivos foi maior apetite dos produtores por investimento em tecnologia, havendo benefícios aos distribuidores de insumos agropecuários de maneira geral, ou seja, permitiu crescimento do mercado e aumento do volume de vendas de insumos para boa parte dos distribuidores de insumos.

A grande questão que se coloca está relacionada à manutenção dos resultados positivos obtidos em 2020 no ano de 2021. Considerando que bons resultados no agronegócio, algumas vezes, são consequência de fatores externos e incontrolláveis (como o clima e os preços ditados pelo mercado) e por fatores internos (gestão estratégica dos negócios), cabe ao agrodistribuidor desenvolver processos e ações que maximizem as oportunidades e o prepare para eventuais desafios oriundos de questões externas.

Primeiramente estamos considerando expectativas de que os fatores externos serão positivos ainda em 2021, com boas safras e manutenção dos patamares de preços elevados, separamos algumas sugestões de temas a serem considerados pelos agrodistribuidores durante o ano de 2021, como forma de manter os bons resultados obtidos em 2020.

1 – Busca de alternativas de captação de recursos para melhores estratégias de *supply*: a manutenção do investimento do produtor em alta tecnologia tende a manter os volumes de compras de insumos, sendo a busca pela rentabilidade um driver relevante para os fornecedores. Boas compras de insumos resultam em melhores margens para os distribuidores, havendo necessidade de se conhecer e executar estratégias de captação de recursos que permitam ao distribuidor obter melhor rentabilidade na venda ao produtor; A queda na taxa Selic tornou atrativa a aproximação do mercado de capitais e também algumas linhas dos bancos comerciais, ou seja, estratégia de captação para modificação do modelo de compra de parte dos insumos, é uma estratégia central para os distribuidores, sendo preciso aproveitar o momento.

2 - Modelos de atendimento: A transformação no perfil do produtor e nas ferramentas tecnológicas já eram realidade na relação distribuidor – produtor, e acabou sendo acelerada ainda mais por conta das restrições impostas pela pandemia. Novas formas de interação, modelos de segmentação que direcionem benefícios de atendimento (visitas, participação em eventos etc.) e tecnologias digitais são a base para que as limitações de presença física no negócio do produtor não prejudiquem os negócios. Os produtores tendem a manter altos investimentos em tecnologia, e estar “junto” deles pode ser diferencial para sua decisão de compra;

3 – Por fim, o ano de 2020 mostrou ao produtor que o investimento em tecnologia traz resultados positivos para o seu negócio e mais ainda quando os fatores externos também são favoráveis. Aumento de produtividade, redução de custo por hectare/litros de leite/arrobas e, em mercados menos “*commoditizados*”, melhorias de qualidade do produto são resultantes de investimento em insumos e manejo. Cabe ao agrodistribuidor estar atento aos desenvolvimentos tecnológicos e, principalmente, compreender o negócio do produtor, de modo que consiga ofertar o pacote mais aderente.

4- Para fechar esta exposição, acreditamos que o distribuidor não deve deixar de prestar atenção no direcionador estratégico de eficiência operacional, quando o mercado cresce de maneira tão positiva como foi em 2020, é natural as empresas entrarem em um modo de euforia e na sequência esquecerem um pouco dos drivers de eficiência e otimização de recursos. Para 2021 vale a pena resgatar estes drivers estratégicos, lembrando que já faz alguns anos que a dificuldade em se manter a lucratividade do distribuidor vem aumentando, assim como a concorrência. Neste cenário a eficiência operacional deve ser cada vez mais relevante, e as empresas que usam os anos bons para ganharem eficiência sairão na frente quando o mercado apertar no futuro.

O ano de 2021 tem tudo para apresentar as boas condições produtivas (climáticas e mercadológicas) que tanto interessam ao produtor. Cabe ao agrodistribuidor não se acomodar nos resultados positivos obtidos em 2020 e ficar a mercê apenas de fatores incontrolláveis, mas fazer a sua parte na gestão do seu negócio, maximizando as oportunidades.

E você, agrodistribuidor, está preparado para esse novo ano de oportunidades?



Franklin Meirelles – fmeirelles@markestrat.com.br – Associado Markestrat



Rodrigo Alvim – ralvim@markestrat.com.br – Sócio Markestra