As Startups e o Agronegócio (IV)

Matheus Alberto Cônsoli

Abordei nessa sequência de artigos os desafios e oportunidades para empresas que estão de fato trazendo uma "invasão" de novas tecnologias e modelos de negócios para o agronegócio. Infelizmente, como qualquer negócio, algumas prosperarão e outras ficarão pelo caminho

Nesse processo e identificando algumas empresas no mercado, me arrisquei a uma classificação dessas empresas em três grandes grupos, como (1). Empresas que desenvolveram novas tecnologias complementares aos negócios atuais; (2) empresas que desenvolveram novos modelos de negócio com produtos ou serviços que já existem; e (3). Empresas que desenvolveram novos "negócios" e modelos de negócios antes inexistentes.

Abordarei nesse artigo final esse terceiro tipo de startups que observei, que são aquelas baseadas em novos serviços de informação e capacidade analítica/preditiva baseadas em tecnologias de informação, bigdata, algoritmos e outras tecnologias que eu nem consigo explicar!

No fundo esses startups têm como potencial a venda de informação ou serviço de análise de informações com devolutivas de alguma inteligência de dados, como predições, alertas e recomendações por exemplo. Talvez essas sejam as empresas que menos precisarão das redes de negócio das empresas estabelecidas e poderiam ter modelos de venda e relacionamento totalmente digitais, ao menos em tese. Controversamente, me parece que essas serão as que mais chamarão atenção de investidores e empresas "isso que está aí", pois poderão ter poderosos negócios para diferenciar e impulsionar a venda e uso de produtos tradicionais, como insumos agrícolas, máquinas e implementos e mesmo suporte à gestão e tomada de decisão dos produtores no agronegócio.

Ainda assim, tem muita "fumaça" nesse mercado. Algumas empresas de fato tem um "produto" inovador e posicionamento claro. Outras tem tecnologias, mas ainda não conseguiram traduzir isso em algo vendável ou estabelecer um posicionamento e oferta de valor claros aos potenciais clientes.

Talvez um dos desafios seja exatamente definir "quem serão os clientes". Eventualmente um "produto" para o agricultor pode não ter o agricultor como comprador, mas uma rede complementar. Imagino quantas empresas e organizações não pagariam para ter acesso a informações técnicas, de produtos, clima, risco etc. que envolvem o produtor. Indústrias, consultores, governo, seguradoras, bancos, empresas de logística etc. podem viabilizar os modelos de negócio pagando por acesso a informações que os produtores usarão. Por que não?

Por fim, destaco um comentário quanto ao esforço desses empreendedores. Por estarem muito focados na tecnologia, produto ou plataforma, muita energia e investimento é realizado para essa fase de desenvolvimento do negócio, mas pouco na estratégia do negócio, seleção de mercados alvo e diferenciação e *go to market*. Os negócios podem ser novos, mas continuam sendo negócios e precisarão de estratégia, esforços de marketing e vendas para seu posicionamento e competitividade por meio de uma gestão eficiente. Pensem nisso e bons negócios a todos!

Sobre o autor:

Matheus Albeto Cônsoli

E-mail: consoli@markestrat.org

Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros.