

As Startups e o Agronegócio (III)

Matheus Alberto Cónsoli

Comecei essa sequência de artigos na tentativa de explorar o potencial e desafios das startups no agronegócio, bem como tentar uma classificação dessas iniciativas, na procura de identificar desafios e oportunidades para esses empreendedores.

Uma opinião inicial que estou tentando compartilhar é que pode haver, na minha opinião, muitas sinergias entre os negócios, produtos e ofertas das startups e as empresas “estabelecidas” no agronegócio, e que essas empresas não são necessariamente concorrentes ou atrasam o avanço tecnológico que as startups querem promover.

Como comentado anteriormente, 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.

Dado que já tratamos do primeiro grupo no artigo anterior, vamos explorar aqui o segundo tipo de startups: aquelas que de fato oferecem produtos ou serviços que já existem, mas são orientadas para novos modelos de negócio.

Certa vez um empreendedor me explicou que isso seria um processo de “uberização”, com modelos de negócios disruptivos. Aqui se encaixam muitas das startups de serviços informacionais, softwares de gestão/técnicos, aplicativos de negócios, marketplaces, redes de negócios, economia compartilhada etc. Na minha visão, essas empresas em algum momento poderão concorrer com algumas empresas estabelecidas. Nesse caso, seu desafio de se estabelecer, ganhar adoção e escala dependerá de modelos de negócio que tragam benefícios tangíveis e/ou ganhos econômicos diretos aos envolvidos.

O que não se pode subestimar é a capacidade (ao menos momentânea) das empresas estabelecidas tentarem segurar ou mesmo impedir o desenvolvimento e crescimento desses startups. É uma simples questão de estratégia competitiva. Por outro lado, vi muitas oportunidades desses startups, ao invés de competir, complementar os negócios atuais de empresas estabelecidas. Poderia ser um caminho inicial para gerar receitas e atrair investimentos até uma nova onda de expansão mais disruptiva se viabilizar.

Da mesma forma que abordado anteriormente, ter um “ótimo modelo de negócios” não garante o sucesso se não se desenvolver uma oferta atraente que justifique clientes e usuários mudarem seu modo “automático” de ação. Assim, todas ações de marketing, comunicação, precificação e posicionamento serão relevantes na estratégia do negócio.

Um ponto adicional que tenho discutido, mas recebido muitas críticas (posso estar errado, mas mesmo assim continuo nessa linha) é que diferente de negócios B2C que tem alto poder de escalabilidade e adoção, o agronegócio é tipicamente um negócio B2B, onde mudanças de rede de fornecimento, aversão a riscos e adoção de novas tecnologias podem tardar mais que nos negócios de consumo tradicionais. Aqui reside um dos motivos que eu considero desafiadores para startups. Será necessário tempo e dinheiro (caixa) para sustentar o modelo de negócios até que ele ganhe uma curva de adoção e desloque as tecnologias ou processos atuais de compras e uso de serviços para outros mais inovadores. Pensem nisso e sucesso a todos os empreendedores.

Sobre o autor:



Matheus Albeto Cõnsoli

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.