

Transformação Digital e Vendas Online na Distribuição de Insumos – Status e perspectivas (Parte 1)

*Matheus Alberto Cònsoli
Franklin Meirelles*

O varejo tradicional tem passado por diversas transformações nos últimos anos, muitas delas relacionadas ao modelo de negócios e monetização, em especial à digitalização das transações entre canais de distribuição e consumidores. Considerando o desenvolvimento tecnológico constante, os novos processos de comunicação e a nova geração de produtores mais jovens e mais conectados, as tecnologias digitais serão mandatórias em um curto espaço de tempo. Importante ressaltar que não se tratará de uma migração de modelos de negócios, uma vez que o atendimento pessoal, visita a campo e vendas de balcão continuarão existindo nos distribuidores de insumos, mas alguns processos comerciais, de marketing, crédito e logística certamente se tornarão digitais, seja para organização interna da revenda e ganhos de eficiência, seja para relacionamento, interação e transações com clientes e parceiros.

Embora no Brasil tais mudanças ainda estejam em estágio embrionário, é possível realizar a previsão de que em algum momento essa tendência será consolidada, principalmente se observarmos o caso dos EUA, onde alguns canais já ingressaram no modelo de venda online, como iniciativas da FBN, Farm Trade Nutrien, entre outros.

Nesse sentido, os canais do país podem aprender com os canais norte-americanos, entendendo a necessidade de investimentos, mudança de processos, contratação de pessoas com diferentes competências e forte apelo tecnológico e de comunicação digital com os produtores. Algumas iniciativas embrionárias já estão surgindo nesse sentido, como Orbia (Bayer) e aplicativos que já integram vendas, como AgriHome, IZAGRO, INCERES entre outros.

Os desafios não param por aí, pois há também a questão de adoção por parte do próprio produtor. De acordo com nossa expertise e sondagens em relação ao tema, o produtor usará muito online para cotar e selecionar produtos/serviços “padrão”, mas ainda comprará muita coisa na revenda no modelo tradicional. Fazer a transição para a compra online do portfólio completo será um desafio a ser superado pelos canais de distribuição, em especial se considerarmos que, quanto mais comprar online, menos terá serviços e assistência técnica de profissionais que hoje fazem vendas e assistência técnica. Com isso, provavelmente o produtor terá que pagar quando quiser/precisar de assistência técnica.

Há também desafios oriundos do próprio conceito de uso de redes e conectividade: Será necessário maior capilaridade/potência de conexão à internet em áreas produtivas (mais distantes dos centros urbanos), além de questões relacionadas à confiabilidade dos dados e segurança das informações transacionadas e, por último e talvez mais importante, a obtenção de crédito por parte do produtor.

Por fim, parte do desenvolvimento e do crescimento do conceito no país depende da definição do modelo de negócio online, tanto no que diz respeito à oferta online: E-commerces próprios dos distribuidores ou marketplaces e nos produtos ofertados – portfólio completo ou especialização em segmentos. A ausência de diferenciação de produtos cria uma barreira para e-commerces de distribuidores, ao mesmo tempo que é improvável que as indústrias dominantes enxerguem com bons olhos a venda online de produtos que não sejam dos seus respectivos portfólios em suas futuras estruturas de vendas online.

Por conta disso, o modelo de marketplace tende a ser priorizado no país, evitando os conflitos acima citados. O desenvolvimento desses marketplaces possivelmente será gradual, com distribuidores utilizando as plataformas para cotação online de pedidos, mas com a transação executada no modelo tradicional, pelos próprios vendedores dos canais. Após um período de maturidade, é provável que as plataformas já executem o fluxo completo, desde a validação de crédito, cotação e compra.

Assim, provavelmente as grandes redes de revendas, as cooperativas maiores e alguns fabricantes terão sua estrutura de e-commerce, seja via direta ou marketplaces. Os grandes distribuidores porventura vão se estruturar para isso, os médios vão se integrar a algum marketplace e plataformas de serviços (muitas vai ficar de fora desse processo) e as pequenas provavelmente focarão em mercados de nicho para se manterem viáveis. Nos próximos artigos dessa série voltamos a debater alguns desses temas. Bom trabalho a todos.

Sobre o autor:



MATHEUS ALBERTO CÕnsoli

Especialista em Estratégias de Neg&ocedil;cios, Distribuiço, Marketing e Vendas, Gest&ocedil;o de Cadeias de Suprimentos, e Avaliaço de Investimentos. Doutor em Eng. Produço pela EESC/USP. Mestre e Graduado em Administraço pela FEA/USP. Professor de MBA's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.



FRANKLIN MEIRELLES

Mestre pela ESPM, consultor associado da Markestrat com experiência em estratégia, marketing e vendas e professor de MBA em diversas instituiçes.