Rede empresarial

Diminuindo os riscos nas novas fronteiras agrícolas

Cleber Lima Guarany*

O DESENVOLVIMENTO das redes sociais na *internet* potencializa uma organização social nunca vista. A intensa troca de informações propiciada por estes instrumentos transformou a maneira como as pessoas se relacionam e se organizam na sociedade.

Nos últimos meses, essas tecnologias mostraram seu poder e permitiram desde a mobilização de cidadãos em protestos contra a crise financeira na Europa até a organização da resistência civil contra regimes autoritários no Oriente Médio.

Ao se observar esse processo na área corporativa, nota-se que essa interação por meio de redes está em fase bem mais incipiente. O relacionamento entre empresas ainda é muito pouco explorado, ao contrário do que se observa entre pessoas.

Em um ambiente de mercado, companhias se relacionam com empresas a montante ou a jusante de sua cadeia de valor e, via de regra, este relacionamento é feito tradicionalmente com base na compra e venda de produtos e serviços.

Uma nova visão começa a ser considerada para o relacionamento entre empresas da cadeia de valor, de modo a criar vantagens competitivas para aquelas que atuarem em rede e não isoladamente.

Neste aspecto, as chamadas "redes de empresas" ganham maior importância quando aplicadas em projetos estruturantes (de efeito multiplicador e grande impacto econômico e social) em países emergentes, onde as condições estruturais ainda não estão totalmente formadas, e os gargalos de logística, legislação e mão de obra levarão tempo para serem resolvidos.

Atuando em rede, os novos entrantes terão melhores condições de mitigar seus riscos e aumentar suas rentabilidades, uma vez que poderão compartilhar uma estratégia coordenada.

Até o presente, a decisão de entrar em um novo mercado se baseia na ação isolada de uma empresa ou de um grupo especializado em um determinado elo dessa cadeia de valor. Quando isso ocorre, essa empresa assume os riscos inerentes de um novo entrante e, muitas vezes, opta por um início mais gradual de modo a evitar grandes prejuízos financeiros.

Tomemos, como exemplo, o setor de biocombustíveis, que na esteira do sucesso brasileiro começa a ganhar força em muitas regiões do mundo. Se uma companhia desse setor decide entrar em um país onde a atividade irá começar, através de um marco regulatório criado pelo governo local para misturar o etanol à gasolina, por exemplo, essa empresa poderia implementar uma estratégia colaborativa, criando uma rede de participantes do setor.

A usina de etanol poderia liderar a integração de outros entrantes de modo a se construir uma estratégia única de atuação para atender a esse novo mercado, com menores riscos e maiores chances de sucesso. Esse modelo também tem a vantagem de consolidar o posicionamento das empresas nesse novo mercado, trazendo as vantagens inerentes ao pioneirismo.

O mundo está cada vez mais integrado em busca de melhor qualidade e menores custos. Para o setor agrícola em particular, buscar inovação nas estratégias de mercado é questão de sobrevivência e exige cada vez mais que as empresas quebrem velhos paradigmas e adotem novas estratégias de atuação para manterem-se competitivas.

Rede de empresas



O conceito de rede de empresas é mais uma opção a ser considerada em novas fronteiras agrícolas. O Brasil, neste caso, tem uma ótima oportunidade com esse tipo de abordagem, pois, além de possuir um pacote tecnológico eficiente e reconhecido internacionalmente, dispõe de um parque agroindustrial em condições de atender aos desafios desses novos mercados. ■

*Coordenador de projetos da FGV Projetos