

## Estratégia

# O elo entre a fidelização e os riscos na cadeia de negócio

José Rezende<sup>1</sup>  
Ernesto Cavasin<sup>2</sup>

A ATIVIDADE de produção agrícola voltou ao foco de debates nos fóruns econômicos mundiais, principalmente nos últimos meses. Tais discussões trouxeram à tona a temática da sustentabilidade e sua relevância nas agendas dos gestores do segmento de *agribusiness*. A promissora perspectiva do setor e as demandas cada vez mais complexas representam desafios significativos para as empresas e seus parceiros, especificamente para as empresas globais que atuam em mercados emergentes.

Ao analisar os benefícios das atividades de gestão e de operação das empresas com o objetivo de prover soluções sustentáveis para a agricultura, maximizando as atuais atividades em prol do desenvolvimento socioambiental, destacam-se os aspectos-chave de gestão de performance que ocasionarão potenciais impactos nas operações de longo prazo das empresas do setor. Entre eles, o gerenciamento de reputação e marca, os métodos de produção ambientalmente sustentáveis e a melhoria das condições sociais de produção enfatizam o direcionamento que as empresas devem adotar para fazer frente à alta competitividade e às exigências de grandes blocos dos países desenvolvidos, como o processo de certificação de produtos e meios de produção, supervisionados principalmente pela União Européia.

Cabe ainda destacar, como aspecto-chave da gestão de negócios das empresas do setor, as ações para minimizar o agravamento da escassez de recursos hídricos, os processos de embalagem e rotulação dos produtos, posto que estão totalmente

associados à qualidade do processo final de produção e comercialização.

A correta abordagem do tema e a utilização de mecanismos adequados no processo produtivo serão primordiais no fomento de valor e na criação de novos métodos sustentáveis. Seja em determinados segmentos do agronegócio, que enfrentam pressões externas com relação às práticas trabalhistas e ambientais, seja, até mesmo, no setor agrícola como um todo, que está sendo previamente condenado em razão da escassez de alimentos e do aumento no preço do produto pago pelo consumidor final.

Existe, atualmente, uma ampla discussão em torno de um grande desafio, além dos anteriormente expostos, que permeia o setor agrícola. Segundo um levantamento realizado pelo Banco Central, o brasileiro adicionou às despesas com alimentos um percentual superior a 20%, dada a melhoria das condições sociais no País. Esses fatos demandarão um crescimento cada vez mais acelerado da produção agrícola, só que agora em um momento no qual conceitos de relações socioambientais do setor ainda estão em desenvolvimento.

Entre as diversas questões a serem discutidas e disseminadas no contexto do *agribusiness*, a identificação de ferramentas e o direcionamento de condutores de desenvolvimento econômico e socioambiental podem estar associados tanto ao incremento da fidelização das partes interessadas quanto à maior propensão de riscos relacionados ao desempenho econômico e aos demais âmbitos empresariais. Para minimizar

potenciais riscos e, conseqüentemente, ampliar os benefícios dentro da dinâmica do setor, as empresas devem usar suas qualificações em redes de relacionamento, estabelecendo novos vínculos com outros grupos detentores de interesses correlatos. A construção de um relacionamento estreito com um grupo em determinada área não significa estar imune a críticas do mesmo grupo em outra área.

Quando se fala da necessidade de criar valor na cadeia de negócios, as empresas do setor de *agribusiness* não devem excluir as atividades de engajamento com as partes interessadas. Isso inclui o reconhecimento da sustentabilidade como um catalisador para o desenvolvimento de novos negócios, por ser um importante fator para a sobrevivência corporativa no século 21.

Para entender as amplas necessidades do setor, os gestores devem buscar a identificação de novas estratégias potencialmente inovadoras. E, para captar oportunidades sustentáveis, estes devem repensar suas visões direcionadas sobre estratégia, tecnologia e inovação.

A adoção de estratégias empresariais relacionadas à sustentabilidade favorece a posição econômica e reputacional de uma empresa e a fidelização dos agentes envolvidos na cadeia, o que agrega valor às operações ao fomentar oportunidades junto a potenciais clientes. ■

1 Sócio da PricewaterhouseCoopers – Brasil e líder de Agribusiness

2 Gerente da PricewaterhouseCoopers – Brasil e especialista em Sustentabilidade Empresarial