

REFERENCIA

SILVA, A. L. Portais verticais e comercio eletrônico voltado ao agronegocio. **Preços Agrícolas**, n. 173, p. 3-7, maio/jul. 2001.

Portais Verticais e Comércio Eletrônico Voltado ao Agronegócio

Andrea Lago da Silva • Fabiana C. V. Leonelli • Flávia Ghisi • Joana G. Geraldi • Néocles A. Pereira Filho

Este artigo analisa as características do comércio eletrônico realizado por cinco dos principais portais verticais voltados ao agronegócio no Brasil. A Internet têm se mostrado uma ferramenta poderosa quando aplicada ao *agribusiness*, estando os portais verticais em um setor de franco crescimento. No entanto, apresenta-se como grande desafio a transformação do *e-commerce* em *e-business*. Mais do que a entrada nos mercados eletrônicos, o importante é a consolidação e a permanência nos mesmos.

Apresentação

O verdadeiro impacto revolucionário da era da informação está apenas começando a ser sentido. Um número cada vez maior de *sites* voltados aos diversos setores da economia tem surgido no mercado, atendendo a diferentes públicos com informações focadas e constituindo, em última instância, um novo canal de distribuição. Ou seja, pode-se concluir que a Internet veio para ficar.

No setor agroindustrial, as cadeias agroalimentares têm buscado uma coordenação cada vez maior. A disponibilidade de informações, a busca de parcerias e a adoção de mecanismos diferenciados de comercialização são algumas ações que visam melhorar tal coordenação. Sendo assim, as inovações da era da informação também são sentidas no segmento agroindustrial, como uma ferramenta de auxílio aos seus atores na busca de eficiência produtiva.

As inovações da era da informação também são sentidas no segmento agroindustrial, como uma ferramenta de auxílio aos seus atores na busca de eficiência produtiva

Nesse contexto, destaca-se o comércio eletrônico, definido por Turban *et al.* (2000) como o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações realizadas via rede de computadores, com o intuito de integrar as cadeias de suprimentos através do uso da Internet. Especialistas no assunto destacam a importância desta nova forma de comercialização, afirmando que as empresas que não estiverem transacionando eletronicamente, em breve, serão vitimadas por uma brusca queda de competitividade.

O comércio eletrônico apresenta-se basicamente nas formas B2C e B2B. A venda direta ao cliente final é conhecida por B2C, ou *business to consumer*. Já a comercialização entre empresas recebe a denominação de B2B, ou *business to business*. Uma das formas mais comuns de implementação do B2B têm sido os chamados portais verticais. Eles se apresentam com a finalidade de reduzir custos operacionais de seus clientes, buscando agilizar o processo de transação comercial entre os agentes da cadeia produtiva, permitindo integrar informações e gerar negócios entre empresas constituintes de uma mesma cadeia. Desta forma, em tese, os portais verticais constituem importante ferramenta para uma melhor coordenação da cadeia de suprimentos. Podem ser citados como exemplos o Mercador.com, Atacado.com e o Repositor.com, cujo principal objetivo é a integração entre supermercadistas e seus fornecedores.

Na outra ponta da cadeia, a

montante, também existe iniciativas nessa linha. Segundo Barroso *et al.* (2000), no ano passado já foram lançados vários *sites* voltados ao agronegócio, muitos deles atuando apenas em conteúdo técnico e jornalístico e outros realizando comércio eletrônico (*e-commerce*), propriamente dito.

Ainda que incipiente, esta forma de comércio tem crescido a passos largos. As constantes atualizações dos *sites*, a frequência com que são adicionados novos produtos e serviços e o uso de capital de risco por parte de alguns portais são indícios dessa evolução.

De acordo com estimativas levantadas por Barroso (2000) e Resende (2001), menos de 10% dos produtores rurais têm acesso à Internet e constituem o público alvo destes *sites*, podendo adquirir insumos e, em alguns casos, até mesmo vender sua própria produção *on-line*.

Através de um estudo multicaso foram abordados os principais *sites* de

No ano passado já foram lançados vários *sites* voltados ao agronegócio, muitos deles atuando apenas em conteúdo técnico e jornalístico e outros realizando comércio eletrônico

Os *sites* brasileiros de agronegócio são bastante heterogêneos quanto ao conteúdo técnico, informações disponibilizadas, atualização de dados e formas de *e-commerce*

agronegócios voltados ao B2B e B2C no Brasil. As informações disponibilizadas neste trabalho são fruto de análise do conteúdo dos referidos *sites* que compõem a amostra e de entrevistas com os responsáveis pelos mesmos.

Foi realizada uma análise qualitativa das características dos portais através de visitas freqüentes aos mesmos, no período entre outubro de 2000 a abril de 2001, visando observar aspectos relativos ao comércio eletrônico nas suas duas formas: compra e venda de produtos agropecuários. Dos vários aspectos pertinentes a comercialização buscou-se enfatizar os seguintes itens: a) variedade de insumos oferecidos, b) possibilidade do agricultor vender sua própria produção, c) formas de entrega, d) cotações de preços, e) formas de pagamento, f) disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e g) a existência de protocolo WAP.

Por fim, a composição da amostra analisada neste trabalho partiu de uma lista dos principais *sites* ligados ao agronegócio, tabulada por Resende (2000) e, a partir da mesma, foram selecionados apenas os *sites* cujo comércio eletrônico estivesse focados na venda dos insumos considerados essenciais na definição de propriedades agrícolas tecnificadas, segundo critérios da Coordenadoria de Assistência Técnica Integrada - CATI. Dentre os insumos selecionados pela CATI, para título de interesse deste trabalho, destacam-se: defensivos, sementes, adubos e compostos para

nutrição animal.

Panorama Brasileiro

Os *sites* brasileiros de agronegócio são bastante heterogêneos quanto ao conteúdo técnico, informações disponibilizadas, atualização de dados (enquanto alguns contam com atualizações diárias, outros estão sem atualização há muito tempo) e formas de *e-commerce*. Do mesmo modo, os objetivos também diferem entre institucionais e comerciais. Dentre os comerciais, a maioria é voltada à produção e disponibilização de conteúdo, com serviços de acompanhamento de mercado agrícolas para as principais *commodities* e insumos agrícolas, artigos técnicos, notícias, classificados e vendas de *banner*¹.

De acordo com o critério de amostragem utilizado para a elaboração deste trabalho, apenas 05 (cinco) portais de agronegócios foram selecionados para análise. A tabela abaixo mostra o nome, endereço e data de início de operação no Brasil dos *sites* selecionados (Tabela 1).

Como se observa na tabela, a maioria dos portais surgiu há pouco mais de um ano, com a promessa de grande potencial de crescimento, contando com investimentos maciços que, em alguns casos, chegam a mais de 20 milhões de dólares (previstos até o final de 2001). A título de ilustração a respeito da dimensão dos negócios realizados pelos referidos portais, Resende (2001) cita que o

Fusões e aquisições entre portais de agronegócios são estratégias implementadas como forma de garantir competitividade neste setor

portal do Banco do Brasil transacionou mais de um bilhão de reais em 2000 e que o portal Megaagro contabilizou vendas no total de R\$ 2,5 milhões entre setembro e dezembro do ano passado.

Fusões e aquisições entre portais de agronegócios são estratégias que estão sendo implementadas como forma de garantir competitividade neste setor. Recentemente foi anunciada a fusão dos portais Agro1 e Megaagro; tal parceria, além de somar a carteira de produtos e usuários de ambos os *sites*, compartilha investimentos comuns e o plano de negócios dos dois portais.

Com a finalidade de melhor retratar o cenário dos *sites* de agronegócios da amostra, procurou-se analisar os serviços oferecidos pelos mesmos. Vale ressaltar que as avaliações do *sites* Megaagro e Agro1 foram realizadas separadamente, antes de formalizada a parceria entre os mesmos.

Tabela 1

Sites constituintes da amostra

Nome dos sites	Endereço dos sites	Início da operação no Brasil
Agro1	www.agro1.com.br	Maio/00
Agropool	www.agropool.com	Maio/00
Agrosite	www.agrosite.com.br	Fevereiro/00
Banco do Brasil	www.agronegocios-e.com.br	Julho/00
MegaAgro	www.megaagro.com.br	Maio/00

Fonte: Elaboração pelos autores.

Tabela 2

Serviços de compra

Aspecto Analisado	Características Gerais	Características Específicas
Cadastros	Necessário em todas as compras.	Validação do cadastro, com presença física, em alguns casos.
Pagamento	Boleto ou depósito bancário.	Não observada.
Forma de negociação	Direta, com proposta e <i>pool</i> .	Cada site oferece uma ou um mix destas formas.
Produtos	Fertilizantes, defensivos, nutrição animal, sementes, máquinas, produtos veterinários, entre outros.	Não relacionados diretamente à fatores de produção agrícola. (softwares, artigos de camping, etc).
Entrega	Responsabilidade do site, comprador ou vendedor.	Depende da política de cada site, e em alguns casos, até da negociação do usuário com o site ou vendedor. Existem limitações de locais de entrega. A cotação de frete também está disponível em alguns casos.

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da amostra, entre o período de 10/ 2000 e 04/ 2001.

Todos os *sites* exigiam o cadastro dos futuros vendedores, sendo que alguns solicitam ainda a validação do mesmo (inclusive com a presença física do vendedor) e a auditoria dos produtos a serem vendidos

Serviços Oferecidos pelos Portais de Agronegócios

De maneira geral, os portais estão buscando customizar o *site* de acordo com as necessidades de seus clientes, dando-lhes a possibilidade de consulta ao histórico de participações e transações realizadas por intermédio do portal (como quais foram as negociações já realizadas, as parcerias desenvolvidas, entre outros), além de focar informações – conteúdo técnico e jornalístico - de acordo com os interesses de seus usuários.

Além disso, os *sites* estão agregando serviços como seguro, análise de mercado, permutação de uma ampla

Os *sites* estão agregando serviços como seguro, análise de mercado, permutação de uma ampla gama de produtos e serviços, leilões inversos, cotação de transportadoras, entre outros

gama de produtos e serviços, leilões inversos, cotação de transportadoras, entre outros. Estes serviços são adicionados de forma agregada, com a criação de parcerias ou não. Uma observação interessante sobre estas associações é que, na maioria dos casos, empresas que nasceram “*on-line*” mostram uma maior propensão a terceirizar e formar parcerias em relação às empresas tradicionais.

Outro ponto relevante é a preocupação crescente dos *sites* com os aspectos legais do *e-commerce*, disponibilizando *links* para explicações da legislação vigente e serviços de atendimento ao consumidor, seja por *e-mail* ou disque 0800. Em última instância, o objetivo desta iniciativa é informar e precaver os usuários sobre as transações possíveis de serem realizadas por este canal de comercialização, aumentando a confiabilidade das transações realizadas via Internet

As descrições dos serviços analisados a seguir são referentes ao *e-commerce* propriamente dito, ou seja, a transação de produtos agropecuários nas formas de compra e venda, via internet.

Compras de Produtos Agropecuários

Com relação ao processo de

aquisição de produtos por meio do portal, foram constatadas características gerais e específicas nas formas de comercialização presentes nos *sites* analisados, como ilustra a tabela 2.

As características dos serviços variam muito de acordo com cada portal. Detectou-se que a compra poderia ser realizada através de três formas básicas: a) direta, b) com proposta e c) *pool*. Na forma direta define-se o produto desejado e consulta-se o(s) preço(s); já na compra com proposta, ao definir o pedido, faz-se uma sugestão de preço, sendo que o vendedor faz uma contraproposta, podendo ser negociado ou não o valor do frete. Ao fechar o preço, segue-se como na compra direta. Finalmente, na forma *pool* de compras, o *site* reúne compradores que desejam adquirir pequenos volumes para compor um lote maior e assim, estabelecer maior poder de compra junto aos fornecedores, ganhando descontos melhores do que se cada produtor comprasse separadamente.

Neste tipo de venda estão disponíveis ferramentas interessantes de atendimento ao usuário, tais como: notificação de fechamento de lote; notificação sobre preço de interesse estipulado pelo usuário; notificação e informações sobre *pool* de compras futuros; possibilidade de proposição de *pool* de produtos, entre outras.

Diferentemente dos *sites* que atuam em outros ramos de atividade, não foi constatada, dentre os portais da amostra, a opção de comércio eletrônico por meio de protocolo WAP².

Vendas de Produtos Agropecuários

Dentre os *sites* selecionados analisou-se os serviços que possibilitam a venda dos produtos do usuário através dos *sites*. Apenas um dentre os cinco portais não apresenta esta possibilidade.

Detectou-se que todos os *sites* exigiam o cadastro dos futuros vendedores, sendo que alguns solicitam ainda a validação do mesmo (inclusive com a presença física do vendedor) e a auditoria dos produtos a serem vendidos.

De acordo com cada portal, as negociações dos produtores com seus clientes podem ser efetuadas através da compra direta ou com proposta, conforme descrito acima.

Alguns *sites*, apesar de intermediários, não se consideram mais do que um espaço virtual de encontro, sem a agregação de nenhuma garantia ao usuário, porém, outros oferecem formas de garantia bastante interessantes. Entre elas podemos citar:

a) agentes que fazem a validação das características dos animais e assinam o contrato de venda com o

O papel dos portais de agronegócios não deve ser limitado apenas ao comércio eletrônico, pois existem possibilidades sinérgicas de agregação de valor a toda cadeia produtiva

produtor. Os produtores entram em contato com o *site* através da Internet, telefone ou escritórios regionais;

b) análise do cadastro do vendedor, porém as informações sobre os produtos disponibilizados à venda não são de responsabilidade do *site*, mas sim do vendedor;

c) os usuários do *site* são exclusivamente clientes de determinado banco e habilitados por uma agência, onde assinam um termo de adesão às regras do portal. O portal se responsabiliza pelas ofertas, prazos de entrega e qualidade do produto de sua comunidade.

Conclusões

Atualmente, no comércio eletrônico voltado ao agronegócio, destacam-se três formas genéricas disponibilizadas para a concretização de transações comerciais, que são:

- **Plataforma:** tem como objetivo unir os produtores e compradores, através da formação de comunidades virtuais. São “pontos de encontro” entre agricultores e empresas interessados em comercializar produtos agrícolas e insumos, cuja atuação assemelha-se a “agropecuárias virtuais”. Nessa categoria enquadram-se as compras diretas e com proposta;
- **Pools:** têm como função organizar pequenos compradores para aumentar o poder de barganha junto aos fornecedores, possibilitando uma “associação” horizontal da cadeia;
- **Loja usual:** funciona como uma loja virtual convencional, atuando na forma B2C através da venda de produtos complementares como barracas, softwares e outros. Essa terceira categoria, complementar ao foco B2B dos portais, pode no futuro, ser uma fonte de renda bastante significativa para os *sites*, indicando assim a importância de agregar produtos e serviços diversos ao trabalhar com agronegócios na Internet.

Para consolidação, os portais deverão vencer os mesmos obstáculos que as empresas da economia tradicional enfrentam

Os *sites* encontrados inserem-se dentro destas três formas genéricas, de acordo com os serviços de compra e venda oferecidos e com a ampliação de possibilidades causada pela intersecção das três formas. Existe ainda a possibilidade dos portais criarem novas formas de atuação na Internet que ultrapassem o que já foi mencionado.

No entanto, o papel dos portais de agronegócios não deve ser limitado apenas ao comércio eletrônico, pois existem possibilidades sinérgicas de agregação de valor a toda cadeia produtiva no momento em que os portais de agronegócios migrarem de um *status* de *e-commerce* para *e-business*.

Esta transição implica em reestruturar o plano de negócios destes portais, bem como, desenvolver estratégias conjuntas com empresas de produtos finais e intermediários, com a finalidade de facilitar o gerenciamento da cadeia de suprimentos das firmas envolvidas. Isto não parece uma tarefa fácil, pois além de despender recurso financeiro, físico e humano, esbarram nos mesmos problemas quando há fusão ou aquisição de empresas. É necessário compartilhar e harmonizar culturas organizacionais e planos de negócios distintos, e mais que isso, procedimentos operacionais compatíveis. Só depois de realizados tal ajuste é possível buscar inserção dentro de uma cadeia produtiva para, de fato, desempenhar o papel de

coordenador ou de “portal vertical” de tal cadeia.

Considerações Finais

É incontestável o poder da Internet em minimizar distâncias e proporcionar rápido fluxo de informações em tempo real. Baseados nesta constatação, os portais voltados ao agronegócio ganham força por três motivos principais. Além de disponibilizar informações e conteúdo de interesse a um público específico, o setor agropecuário é fortemente heterogêneo e pulverizado. Em um ambiente com esta característica, as oportunidades de ganhos advindos dos desajustes na coordenação de cadeias produtivas, em tese, são maiores por não apresentarem fortes barreiras à entrada.

No entanto, se o crescente surgimento de portais destinados ao agronegócio é um indicativo de poucas barreiras à entrada neste mercado, a consolidação e a sobrevivência dos mesmos parecem ser o maior desafio para estas empresas pautadas na nova economia.

Percebe-se claramente que a taxa de mortalidade destes sites é bastante elevada, destacando-se como um dos principais exemplos o Campo21.com.br. Este portal, originalmente incluso em nossa amostra, iniciou suas atividades no Brasil em maio de 2000, tendo recentemente saído do mercado.

Embora os sites de agronegócios tenham centrado seus esforços na venda *on-line* de produtos agropecuários, o maior desafio para se consolidarem como “portais” é vencer os mesmos obstáculos que as empresas da economia tradicional enfrentam, tais como: problemas logísticos, *mix* de produtos, volume, poder de barganha junto a fornecedores, suporte financeiro para lastrear suas transações, fluxo de mercadorias e controle de estoques, construção de reputação e, em alguns casos, estruturação da cadeia de frio para produtos perecíveis.

Todos estes obstáculos fazem parte do gerenciamento de qualquer empresa; não seria diferente com empresas da

nova economia que, embora as transações ocorram num plano virtual, em última instância, seus negócios são concretizados no plano real.

Finalizando, do mesmo modo que a Internet é uma nova dimensão de negócios que veio para ficar – e com poder para mudar algumas características das transações – adaptar-se a ela e evoluir à sua velocidade é o grande desafio das empresas da nova e velha economia, que deverão ser hábeis para desenvolver estratégias que lhes permitam ser competitivas e eficientes neste novo ambiente de negócios. ■

Referências Bibliográficas

Barroso, M. & Ferrari R. C. (jun, 2000) Agronegócio eletrônico. *Preços agrícolas*.

Boyd, H. W. & Westfall, R. (1987) Pesquisa mercadológica: texto e casos. 7ª. ed. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Conhaim, W. W. (mar/abril, 1998) E-Commerce. *Link-Up*, vol. 15, p. 8-10.

Fraser, J., Fraser, N. & McDonald, F. The strategic challenge of electronic commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 5, n. 1, p. 7-14.

GAZETA MERCANTIL. Investidores globais fortalecem agribusiness. São Paulo, 07 de dezembro de 2000.

Lucianocenko, M. (set, 2000) As faces do comércio virtual. *SuperHiper*. Ano 26, n. 301.

Resende J. V., (ago, 2000). O futuro dos sites de agronegócios. *Informações econômicas*, SP, vol. 30, n. 8.

Resende J. V., (mar, 2001). O agribusiness na nova economia. *Informações econômicas*, SP, vol. 31, n. 3.

Selltiz, C.; Cook, S.W. *et al.* (1974). Métodos de pesquisa nas relações sociais. EPU, São Paulo.

Skaf, R. (fev, 2001). A internet e a transparência no agribusiness. *Internet Business*. Pesquisado no site <http://www.canalweb.com.br>, em abril de 2001.

Strauss & Corbin (1990). *Basics of qualitative research. Grounded theory, procedures and techniques*. Sage Publications, USA.

Turban, E., LEE, Jae, King, David & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce: a Managerial perspective*. Prentice-Hall. Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Notas

1 O *banner* é um instrumento de propaganda de produtos e/ou serviços. O espaço para inserção de *banners* é comercializado pelos portais e constitui-se em uma fonte de captação de recursos.

2 Disponibilização de ferramentas que possibilite ao usuário realizar negociações através de telefone celular.

ANDREA LAGO DA SILVA

Professora do Departamento de Engenharia de Produção da UFSCar desde 1994 e doutora em Administração pela FEA/USP/São Paulo. Atualmente, além das atividades docentes, é pesquisadora e consultora na área de Marketing, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Comércio Eletrônico e Serviços.

FABIANA CUNHA VIANA LEONELLI

Engenheira Agrônoma pela ESALQ – USP e mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. É pesquisadora bolsista da CAPES e autora de artigos nas áreas de biotecnologia e coordenação de cadeias produtivas e *e-commerce*. Foi colaboradora na área de conteúdo técnico para o portal Megaagro.

FLAVIA ANGELI GHISI

É graduada em Administração de Empresas na Universidade de São Paulo – USP, *Campus* de Ribeirão Preto, Brasil e mestranda em Engenharia de Produção na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. É pesquisadora bolsista da FAPESP e autora de diversos artigos na área de marketing de alimentos.

JOANA GRISOLIA GERALDI

É graduada em Engenharia de Produção Química na Universidade Federal de São Carlos e pesquisadora bolsista da FAPESP.

NEOCLES ALVES PEREIRA FILHO

É graduando em Engenharia de Produção Agroindustrial na Universidade Federal de São Carlos e pesquisador bolsista da FAPESP.