

O FUTURO DOS SITES DE AGRONEGÓCIOS¹

José Venâncio de Resende²

1 - INTRODUÇÃO

O Grupo Estado prepara o lançamento, na internet, de um novo projeto para o agribusiness baseado no tripé conteúdo, comunidade e e-commerce. A revelação é do diretor da Agência Estado, Rodrigo Mesquita, para quem está em gestação a entrada na internet dos serviços de informação especializada e voltados para mercados específicos, como Agrocast, Broadcast e Infocast. No caso da agricultura, *“o centro será o portal vertical do agronegócio, que surge já com uma comunidade formada em torno dos outros serviços da Agência Estado para o setor. Somente o Agrocast.com.br registra atualmente 800 mil pages views por mês”*.

Este é mais um round no mercado de sites do agronegócio que se encontra em franca expansão. Apurou-se a existência de mais de 60 sites do agronegócio (Tabela 1), entre os denominados portais de empresas de comércio eletrônico, sites de empresas de comunicação e sites de conteúdo de instituições públicas e de empresas da velha economia.

Entretanto, o índice de adesão do setor agrícola ao comércio eletrônico é de apenas 2%, devendo chegar aos 8% em 2003, segundo a Goldman Sachs e a Symnetics. No caso do setor eletrônico, por exemplo, essa participação no e-commerce é de 6% com projeção de alcançar 15,5% em 2003³. Mesmo que as perspectivas sejam boas, o fechamento dos negócios ainda depende, na maioria dos casos, do bom e velho aperto de mãos⁴.

O comércio eletrônico movimentou 114 bilhões de dólares em 1999, com previsão para

1,5 trilhão em 2004, segundo a Goldman Sachs. No Brasil, a cifra ultrapassou 200 milhões de dólares no ano passado, de acordo com a empresa de pesquisas de mercado Edge Research Group, representante brasileira da Forrester Research. Ela pesquisou 400 empresas brasileiras e concluiu que, dentro de até três anos, 60% delas fecharão transações eletrônicas na rede. No segmento da indústria de alimentos/agricultura, os negócios abrangem reposição dos centros de abastecimento e comércio de peças para máquinas⁵.

Apesar das recentes quedas na bolsa eletrônica Nasdaq, os fundos de investimento não fecharam as torneiras para as empresas de internet no Brasil. O diretor do BankBoston Capital, Alberto Tamer Filho, estima em pelo menos 1,5 bilhão de dólares os recursos disponíveis para investir nessas empresas somente este ano⁶. Resta saber qual a fatia desse montante que será abocanhada pelos sites do agronegócio.

Um pequeno relato do que está ocorrendo no ambiente dos sites do agronegócio é apresentado a seguir.

2 - CONTEÚDO

O site da ABS Pecplan contém informações gerais sobre pecuária de corte e leite, tais como, cotações diárias de leite, arroba de boi, bezerro e vaca em diferentes praças, assim como notícias de interesse do setor. Além disso, dispõe de uma equipe de 10 zootecnistas e veterinários com especialização em diferentes áreas que oferece um serviço de resposta a dúvidas técnicas. *“No site da ABS Pecplan, o usuário tem a chance ainda de aprender TUDO sobre a inseminação artificial, desde a sua definição, passando por materiais necessários, treinamento de mão-de-obra, custos e benefícios, procedimentos até informações sobre os cursos que oferece”*

¹O autor agradece às estagiárias Andressa Trindade Diehl e Tatiana de Almeida Prado o apoio na pesquisa dos sites na internet.

²Assistente Técnico de Pesquisa Científica e Tecnológica do Instituto de Economia Agrícola.

³AS MAIS e as menos avançadas. **Exame**, São Paulo, 12 de jul. 2000. p.78.

⁴LANDIM, Raquel; LOPES, Fernando. Sites de comércio online lutam pela sobrevivência. **Valor**, São Paulo, 5 de jul. 2000. Caderno B, p.12.

⁵REBOUÇAS, Lídia. Negócios em e-volução. **Exame**, São Paulo, 9 de fev. 2000. p.93-102.

⁶JIMENEZ, Carla. Brasil tem US\$1,5 Bi para investir na Internet. **O Estado de S. Paulo**, 16 de jul. 2000. Caderno B, p.9.

TABELA 1 - Sites do Agronegócio

Empresa/sites	Endereço eletrônico
Abspecplan	www.abspecplan.com.br
Agridata	www.agridata.mg.gov.br
AgriZ	www.agriz.com.br
Agro1	www.agro1.com.br
AgroBrasil	www.agrobrasil.com.br
Agrocast	www.agrocast.com.br
Agrol	www.agrol.com.br
Agronet	www.agronet.com.br
Agroline	www.agronline.com.br
Agropecnet	www.agropecnet.com.br
Agropontal	http://agropontal.cjb.net
Agropool	www.agropool.com
Agrorural	www.agrorural.com.br
Agrosite	www.agrosite.com.br
Agrosoft	www.agrosoft.com.br
AgroTudo Software	www.agrotudo.com.br
Agrovídeo	www.agrovideo.com.br
Arroz e Agronegócios	www.arrozbr.com.br
Ban Leilão	www.banleilao.com.br
Banco do Brasil	www.agronegocios-e.com.br
Beef Point	www.beefpoint.com.br
Bolsa de Oportunidades	www.sendnet.com.br/oportunidades
Bolsa1	www.bolsa1.com.br
Campo21	www.campo21.com.br
Casa do Leite	www.bebaleite.com.br
CATI	www.cati.sp.gov.br
Centro de Agronegócios	www.centrodeagronegocios.com.br
Coffee Break	www.coffeebreak.com.br
Coffee Business	www.coffeebusiness.com.br
Eboi	www.eboi.com.br
Ferp Agronegócios	http://ferp.neomarkets.com.br
FNP Consultoria & Comércio	www.fnp.com.br
GadoBrasil	www.gadobrasil.com.br
IEA	www.iea.sp.gov.br
Inforural	www.inforural.com.br
MegaAgro	www.megaagro.com.br
Mercado Rural	www.mercadorural.com.br
Milkpoint	www.milkpoint.com.br
Natural Rural	www.naturalrural.com.br
Negócios Agrícolas	www.negociosagricolas.com.br
Netboi	www.netboi.com.br
Notícias do Mundo Agrícola	www.winf.com.br/agro
Pampeana Insumos Agrícolas	www.pampeana.com.br
Portal Clube do Fazendeiro	www.clubedofazendeiro.com.br
Portal do Campo	www.portaldocampo.com.br
PPGA - Cursos - Especialização - Parceria BB	www.ppga.ufrgs.br
Preços Agrícolas on-line	am.esalq.usp.br
Riosnet	www.riosnet.com.br
Rural Business	www.ruralbusiness.com.br
Rural Links	www.rurallinks.com.br
Rural Máquinas	www.ruralmaquinas.com.br
Ruralnet	www.ruralnet.com.br
RuralNews	www.ruralnews.com
Ruralservi Agrícola	www.ruralservi.com.br
Safras & Mercado	www.safras.com
Sala de Agronegócios de Assis (SP)	www.femanet.com.br/~bbassis/index.htm
Sala de Agronegócios de Rio Verde - GO	www.pool.psi.br/agronegocios
Sala Pampa Sul de Agronegócios de Bagé (RS)	www.alternet.com.br/pampasulagro
SIAGRO (Sistema de Agronegócios)	www.siagro.com.br
Site Rural	www.siterural.com
Sociedade Nacional da Agricultura	www.snagricultura.org.br
Terras do Brasil	www.terras.com.br
Thera - Eventos e Reciclagem Profissional	www.thera.com.br
Trigonet	www.trigonet.com.br
Truman - Corretora de Mercadorias	www.truman.com.br
Usineira	www.usineira.com.br
Vivenda Agropecuária	www.uti.psi.br/vivenda

mos”, revela o gerente de Marketing, Carlos Marcelo Saviani. O site disponibiliza ainda uma série de textos técnicos, sempre atualizados.

O visitante ao site do Portal Clube do Fazendeiro tem à disposição o “Guia de Fornecedores”, que contém uma relação de 497 nomes de quem trabalha em cada setor. Segundo o diretor-presidente, José Luiz Balalai Cotrim, o principal ponto que diferencia o Clube do Fazendeiro de outros portais ou sites é que ele está investindo mais, nesta primeira fase, em informação com o objetivo de *“criar melhores condições para que haja incremento no fluxo de negócio do segmento agropecuário, através de um veículo de informação que, com isenção e preocupação com a ética, possa promover permanentemente a ligação do setor fornecedor com o produtor e, posteriormente, com outros segmentos interdependentes do fornecimento de produtos oriundos do campo”*. Para obter isso, o Portal investe em informações climáticas, noticiário do setor, informações econômico-financeiras, mercadológicas (cotações), entre outras.

O Agrosite oferece informações de interesse dos agentes do agronegócio, para ajudá-los na tomada de decisão, segundo o seu diretor geral Renato Skaf. São notícias sobre o mercado, preços das principais commodities (mercado físico e futuro), agrometeorologia e artigos técnicos, entre outras. Já o Agro1 oferece serviços como agroclima (impacto da situação climática nas culturas e previsão do tempo para 600 municípios), cotações diárias de preços do mercado físico nas principais praças de comércio, notícias diárias sobre o setor geradas por uma equipe de 15 jornalistas e artigos técnicos (cobrem as áreas de manejo da produção).

O site de Safras & Mercado (safras.com) contém informações completas sobre o agronegócio nacional e internacional, com análises e previsões de mercado, de safras e clima, balanços de oferta e demanda, cotações dos mercados físico e futuro. *“Enfim, todo o necessário para uma conscienciosa tomada de decisão”*, como define o gerente geral Carlos Macchi.

O MegaAgro, presente nos quatro países do MERCOSUL, oferece serviços como planilhas interativas, análises setoriais, agenda de eventos, informações sobre novas tecnologias, produção animal e vegetal, insumos, cotações e previsão do tempo. Além disso, fornece espaço para o produtor compartilhar opiniões com outros produtores e acompanhar as novas tendências

do setor, os chamados *chats* (bate-papos eletrônicos). Segundo o presidente do site no Brasil, David Monteiro Leite Ribeiro, as ferramentas interativas possibilitam ao produtor *“comparar o seu negócio com outras propriedades, podendo avaliar se está sendo eficiente e quais áreas da fazenda precisa melhorar”*.

O leite é uma das atividades rurais prioritárias do MegaAgro, que, para isso, conta com a consultoria do professor Paulo Fernando Machado, da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ/USP). Ele é responsável pela estruturação das ferramentas interativas, de planejamento e de gerenciamento dos projetos de leite, além de dar suporte à área de informações diárias do site.

A Agência Estado, segundo o seu diretor, Rodrigo Mesquita, produz ao mesmo tempo conteúdo (tudo o que oferece aos leitores/clientes) e tecnologias voltadas para a mídia. O grande diferencial do Estadão.com, sob o comando da Agência Estado, é o noticiário. *“A Agência Estado tem como expertise reconhecida a agilidade e credibilidade na produção de conteúdos jornalísticos e para mercados profissionais.”* Tanto que o portal horizontal *“tem hoje 6,6 milhões de usuários e 40 milhões de pages views”*.

No caso do Agrocast, os serviços são compostos de notícias, análises, meteorologia, cotações, agendas, gráficos e planilhas, entre outros. *“Esses conteúdos estão disponibilizados em nossos serviços para o mercado do agronegócio: o Agrocast em tempo real, o Agrocast.com.br e a Página do Agribusiness”*, informa Rodrigo Mesquita.

3 - COMÉRCIO ELETRÔNICO

O site da ABS Pecplan possui uma loja virtual (ABS Shop), *“que foi a primeira loja virtual de genética do mundo a ter sido lançada e a primeira no setor agropecuário no Brasil”*, de acordo com Saviani. Na loja, são vendidos material de inseminação, como tanques criogênicos, e sêmen dos touros da empresa. A entrega do produto, em todo o Brasil, é gratuita quando o valor da compra ultrapassa R\$800,00. Toda a negociação e troca de informações do site é garantida pelo Bradesco, por meio do BradescoNet. O pagamento pode ser feito com carta de crédito, carteira eletrônica e ainda boleto bancário que o internauta recebe online e imprime na própria impressora.

O Portal Clube do Fazendeiro é mais cauteloso e, por enquanto, ainda não faz comércio eletrônico. “Ele será realizado, mas não é um produto que iremos trabalhar de imediato”, afirma Cotrim. “O Brasil ainda vai ter muito o que fazer em termos de infra-estrutura para poder bem atender a esse serviço no campo”. Ele acredita, inclusive, que, com essa febre de e-commerce, qualquer coisa errada pode gerar um problema mais sério, atrasando em anos a relação do homem do campo com a internet. Além da natural desconfiança, principalmente na hora do pagamento do produto, existem os problemas de infraestrutura para a entrega dessas compras. Por isso, o Portal caminha com calma, muito planejamento e informação ao seu público alvo, rumo ao e-commerce.

Já o Agrosite é uma plataforma voltada para negócios dentro do agribusiness, que coloca em contato as pontas vendedora e compradora. Sua área de atuação abrange insumos, máquinas e serviços necessários ao produtor rural e também à produção agropecuária. Para Renato Skaf, em linhas gerais, a vantagem que o Agrosite oferece ao vendedor de um determinado insumo, por exemplo, é aumentar o número de consumidores e desenvolver um relacionamento direto com eles. Já o comprador terá a oportunidade de escolher a melhor oferta entre vários fornecedores e melhores opções de negócio.

No comércio B2B, o Agro1 tem um marketplace para insumos voltados ao barracão da fazenda, onde produtores cadastrados podem acessar os preços dos diversos fornecedores e fazer compras on-line. Também oferece um sistema de compra e venda para gado de reposição classificado por agentes Agro1, em que pecuaristas cadastrados têm acesso às características detalhadas, inclusive fotos digitalizadas, preço pedido e ofertas em aberto. O pecuarista pode comprar o lote ou dar um lance de preço que o interessa, tudo on-line. Segundo o executivo John Freshel, o Agro1 vai lançar, nos próximos meses, sistemas de comercialização de gado gordo para frigoríficos, bem como de milho e outros insumos para a fabricação de ração.

De acordo com o presidente David Ribeiro, o MegaAgro - resultado da parceria entre os grupos Pescarmona, Geagro e LID - já realiza negócios com carne e insumos pela internet na Argentina, e se prepara para entrar no comércio eletrônico no Brasil, Uruguai e Paraguai. “Em algumas semanas, o MegaAgro disponibilizará

comércio eletrônico aos produtores rurais, ampliando as possibilidades de compra e venda de insumos, grãos e carnes pela internet, com rapidez, qualidade e segurança.” Para isso, “o portal fornecerá listas de empresas por segmento e área de localidade, possibilitando a melhor escolha por parte dos produtores”.

O novo portal vertical para o agribusiness que a Agência Estado prepara busca atingir um novo público de produtores rurais e profissionais do setor “conectados ou que vão conectar nos próximos meses na internet”. Mas o projeto da Agência para o agribusiness não se resume à internet. “Chamado de Agrototal, o projeto prevê serviços para diversas mídias com conteúdos e tecnologias específicas. Vamos lançar projetos para rádio, jornais, e-mail e WAP (da sigla em inglês para protocolo de acesso sem fio)”, revela Rodrigo Mesquita.

4 - FONTES DE RECEITA

A receita dos portais do agronegócio, que fazem comércio eletrônico, vem em geral de uma porcentagem cobrada sobre o valor das transações comerciais efetivadas.

A ABS Pecplan obtém receita com a venda, na sua loja virtual ABS Shop, de material para inseminação. O Clube do Fazendeiro, nesta fase chamada de “fidelização”, vende espaços para publicidade e eventos, além de disponibilizar um sistema operacional que possibilite o comércio eletrônico, ou seja, o contato entre as partes para a realização de compra e venda de produtos, sem a interferência do Portal. Com as receitas dessa primeira fase, pretende, num segundo momento, implementar ferramentas que permitam a realização do e-commerce. Segundo o presidente José Luiz Cotrim, há planos ainda de implantar Centros Regionais de Compra. Na terceira fase, a idéia é trabalhar mais na organização da produção.

Com acesso gratuito, o Agrosite apenas cobra uma comissão do vendedor quando o negócio é efetivado. O presidente Renato Skaf esclarece que o Agrosite não faz negócios, mas aproxima vendedor e comprador interessados em realizar alguma transação comercial. Já o site de Safras & Mercado se sustenta (e é rentável) com a venda de assinaturas para acesso às áreas restritas, segundo o gerente Carlos Macchi. Significa que uma parte das informações do sa-

fras.com é disponibilizada gratuitamente.

Segundo John Freshel, 90% da receita do Agro1 virá de comissões da intermediação da compra e venda.

O acesso ao MegaAgro é gratuito. Os usuários que se cadastrarem no portal recebem periodicamente as informações sobre o mercado e todas as novidades desenvolvidas pelo site. Cerca de cinco mil produtores rurais e técnicos acessam diariamente o MegaAgro no Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, segundo o presidente David Monteiro Ribeiro. *“Trata-se de um número bastante expressivo, considerando a novidade da internet - no Brasil, apenas 4% dos produtores rurais têm acesso à rede - e da própria falta de familiaridade do produtor com o computador.”*

No caso da Agência Estado, as receitas advêm de uma composição de vendas de serviços, espaço publicitário e serviços patrocinados, entre outros. *“Os projetos de portais verticais prevêem receita com e-commerce, tanto de business-to-business quanto de business-to-consumer”,* de acordo com Rodrigo Mesquita.

5 - BUSCA DA LIQUIDEZ DE MERCADO

Estudo da empresa de consultoria Solving, entre março e maio de 2000, mostra que, de 18 sites do agronegócio pesquisados, somente o Bolsa1 estava comercializando *commodities* (açúcar e álcool), no baixo valor de R\$100 mil cada transação, enquanto outros dois faziam negócios na área de alimentação (hortigranjeiros, comida congelada, máquinas e equipamentos) envolvendo restaurantes e seus fornecedores. Outros dados que confirmam o quase inexistente comércio eletrônico: somente 19% dos sites avaliados oferecem serviços de logística de distribuição e 12%, serviços de pagamento eletrônico.

Para o consultor sênior da Solving, João Carlos Soares, a estratégia dos sites, num primeiro momento, é buscar liquidez de mercado, ou seja, criar cultura de utilização da internet entre vendedores e compradores do agronegócio, uma vez que as relações pessoais ainda são muito valorizadas. *“As empresas ainda estão tentando colocar os agentes na internet.”*

Na parte de serviços, as ferramentas de administração de compra estão bem avançadas, enquanto as ferramentas de negociação (leilões, leilões reversos em que os vendedores dão o lance e ganha o que tiver menor preço, etc.)

ainda estão em desenvolvimento, observa Soares. Finalmente, a parte de serviços adicionais (pagamento e operador logístico) começou pela área de distribuição, que exige a definição do tipo de transporte e de produtos. *“Produtos catalogáveis dão muito mais resultado na internet.”*

A Symnetics, associada à norte-americana Benchmarking Partners, analisou 40 portais B2B existentes no País até abril. Segundo André Coutinho, coordenador da pesquisa, 40% dos sites não englobam quesitos como cotação, pedidos, leilões e comunicação, inclusive aviso de entrega e acompanhamento. Para ele, a grande dificuldade é *“a barreira cultural”,* uma vez que *“a agricultura reúne duas características fundamentais para a internet: a padronização de insumos e produtos e a fragmentação dos consumidores”*⁷.

Para Edgar Jabbour, da consultoria Arthur Andersen, a maioria dos sites está no estágio de estruturação do seu negócio (parcerias, soluções tecnológicas, logística e conteúdo). *“Para que ocorram transações (e estamos falando de B2B e não de uma venda de livro ou CD), é necessário responder a todas as questões estruturais primeiro, antes que uma empresa real se aventure no mundo virtual.”*

Nesse sentido, Jabbour considera o conteúdo uma arma da empresa para ganhar a confiança do produtor, para ensinar e mostrar a potencialidade que essa ferramenta tem para alavancar o seu negócio e então trazê-lo para um ambiente no qual ele possa negociar sua produção via internet. *“Aquele que não souber respeitar essa transição corre o risco de frustrar as expectativas de quem ainda não está preparado nem familiarizado com o ambiente de internet.”*

A maior dificuldade para o comércio eletrônico na internet, na opinião de Jabbour, é cultural, *“pois atualmente há condições tecnológicas para se efetuar transações financeiras com segurança. O que falta é uma cultura corporativa que perceba os benefícios de se negociar em um meio que permita, por exemplo, a compra em grupo, a cotação eletrônica, o leilão reverso, etc.”* Ele aponta ainda a facilidade de se reunir empresas com interesses comuns, com a possibilidade de se reduzir níveis de estoque e o custo de negociação pelo maior poder de barganha, assim como o esforço de um processo de compras tra-

⁷ RIBAS, Silvío; CARDOSO, Rachel. Portais enfrentam o teste da sobrevivência. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 29 de jun. 2000. Caderno C, p.1-2 e op. cit. nota 4.

dicional.

O consultor da Arthur Andersen admite, porém, o gargalo ainda existente na distribuição. *“Outro aspecto importante está na logística, pois é possível fechar uma transação entre um produtor em Mato Grosso ou Goiás com um fornecedor em São Paulo pela internet, mas quem cuidará da logística dessa operação?”*

O jogo, porém, vai começar para valer quando as grandes corporações da velha economia levarem suas marcas fortes e tradicionais para a internet, como prevê o vice-reitor da Sloan School of Management, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), o brasileiro Gabriel Bitran. Aliás, as grandes empresas já começam a se mexer, inclusive no Brasil. *“O passo no Brasil é mais lento. Mas há focos de excelência e progresso em várias companhias”*⁸.

O empresário gaúcho Paulo Afonso Feijó, que vendeu a cadeia de supermercados Exxtra Econômico ao grupo português Sonae, lançou o portal Mercador.com, voltado para a cadeia de abastecimento. Ele une 50 mil supermercados a uma lista de mais de 100 categorias de itens fornecida por até 100 mil fabricantes. O pedido de papel ondulado por meio do site da Klabin aciona automaticamente a produção em uma das sete fábricas (antes da internet, o pedido levava dois dias para chegar à produção). Com a internet, o índice de falta dos produtos nas prateleiras do Pão de Açúcar caiu de 20% para 3% no ano passado. O tempo de estoque foi reduzido em 15% e a reposição, que demorava de quatro a cinco dias, hoje é feita em 48 horas. O espaço vazio dos caminhões levou 120 transportadoras a montar o portal brasileiro Webtrans. As empresas pretendem cadastrar e oferecer todas as rotas e tipos de transporte disponíveis no País. Os clientes poderão fazer a cotação eletrônica do frete, pesquisar espaço ocioso em caminhões já contratados ou oferecer cargas a quem tem trajeto fixo⁹.

O Banco do Brasil está lançando um site voltado para o agronegócio, marcando a entrada da instituição no business-to-business. O portal dispõe de um balcão de classificados, onde o agricultor pode anunciar a venda de seu produto pela internet. O comprador entra em contato direto com o produtor. Além disso, o site vai possibilitar ao produtor comprar ou vender produtos

diretamente pela internet¹⁰. Outro exemplo da presença da velha economia na internet é a decisão do Citibank de apostar no B2B dos agronegócios. O banco escolheu o agribusiness como prioridade na América Latina. E lançou, em junho, uma solução de comércio eletrônico para a Aventis CropScience, líder no mercado brasileiro de defensivos agrícolas. Até o fim do ano, 100 distribuidores estarão utilizando este sistema de comércio eletrônico, número que poderá pular para 400 em 2001¹¹.

Nesse jogo, há espaço para as pequenas e microempresas, que padecem principalmente da falta de informações. *“Com os sites de transações eletrônicas horizontais e verticais (B2B), os pequenos negócios estarão em condições de igualdade com grandes empresas na identificação de novos mercados e no comércio com fornecedores e clientes...”* Outras vantagens são o conhecimento amplo de clientes e fornecedores, as comparações de preços on-line e a transparência no mundo dos negócios, além da economia de custos, melhor controle dos estoques e melhores relações comerciais¹².

No Brasil, a alternativa mais comum de negociações nos mercados eletrônicos ainda é a cotação on-line para descobrir a melhor oferta de preço. Mas já começam a aparecer métodos mais dinâmicos, como o site e-Outlet, que funciona à base de leilão para atender o varejo. Já o sistema de bolsa é o preferido pelos mercados eletrônicos que lidam com *commodities*¹³.

6 - TENDÊNCIA

Saviani, da Abspecplan, não gosta da expressão “velha economia”. *“Os produtos continuam a ter que ser produzidos, os serviços de assistência técnica continuam a ter que acontecer, a entrega continua a ter que ser feita, o departamento de contabilidade continua a ter que trabalhar nos seus relatórios contábeis, enfim, nada muda. O que passa a acontecer sim é que todas*

¹⁰ SCARAMUZZO, Mônica. BB lança portal voltado aos negócios agrícolas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 6 de jul. 2000.

¹¹ MODENA, Carla. Citibank investe no comércio eletrônico do setor rural. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 28 de jun. 2000. Caderno B, p.18.

¹² BEER, Mariano de. Os pequenos podem ser globais. **O Estado de S. Paulo**, 12 de ago.2000. Caderno B, p.2.

¹³ TEIXEIRA JUNIOR, Sérgio. É porrada! **Exame**, São Paulo, 28 de jun. 2000. p.68-72.

⁸Op. cit. nota 5.

⁹ Idem nota 5.

estas etapas passam a ter que seguir a agilidade da internet.” O sucesso ou o fracasso de um portal será determinado pela existência de “*um back office muitíssimo eficiente*” por trás dele.

Assim, muitos portais irão sucumbir porque eles querem abraçar todo o agronegócio, esquecendo que este é um setor muito grande, observa Saviani. “*Há muitas diferenças entre o plantador de milho e o de hortifrutigranjeiro, assim como do produtor de leite para o avicultor de corte. Eles não podem querer colocar tudo no mesmo ‘saco’, e talvez este esteja sendo o maior problema destes portais que estão por aí.*” Além disso, “*todos estão prometendo uma esperança, um serviço que ainda não existe. Sairá na frente aquele que primeiro começar a colocar em prática o que vem prometendo.*”

Para Cotrim, do Clube do Fazendeiro, essa proliferação de sites e portais especializados em agropecuária indica um represamento no setor que agora está se mostrando, indica que o setor está querendo informações. “*Existe muito trabalho a ser feito e fusões não estão descartadas, elas podem ocorrer, assim como acordos com bancos e empresas de logística.*”

Renato Skaf, do Agrosite, está consciente de que o tempo de maturação de uma plataforma de e-commerce é longo e exige investimentos para mantê-la até haver retorno. “*Também devemos ter claro que passou o tempo das aquisições milionárias de boas idéias envolvendo internet. Hoje, os investidores em internet estão muito mais seletivos e exigentes, antes de tomar uma decisão.*” Por isso, ele acredita que a tendência é de grande redução do número de portais voltados para o agribusiness. “*A minha expectativa é que os negócios envolvendo agropecuária na América do Sul fiquem ao redor de três empresas.*”

John Freshel, do Agro1, acredita que só haverá fusões entre sites “*com ativos complementares*”. Considera, porém, remota esta hipótese, dado o estágio inicial do mercado e das empresas atuantes. “*O mais provável é que a grande maioria dos sites ficarão estacionados ou desaparecerão. Alguns capitalizados continuarão seu trabalho de desenvolvimento de comércio e conteúdo através de alianças com agentes econômicos da ‘velha economia’. Por outro lado, veremos a entrada de novos portais a partir de grandes empresas prestadoras de serviços, como bancos, tecnologia, através de sites existentes ou não.*”

Para Macchi, de Safras & Mercados, a grande maioria dos sites do agronegócio, que veio na carona do crescimento da bolsa eletrônica Nasdaq, não resiste mais um ano. É que o e-commerce no Brasil exige logística extremamente complexa e de elevado custo. Na França (e na maioria dos países de pequena dimensão territorial), por exemplo, um bem, adquirido de uma indústria no sul do país, pode ser entregue sem dificuldades na fronteira com a Bélgica em menos de 48 horas. No Brasil, uma máquina comprada no Rio Grande do Sul leva pelo menos quatro dias para chegar ao Mato Grosso. Macchi acredita que “*os sites de conteúdo têm melhores chances de sobrevivência, desde que tenham credibilidade, conteúdo interessante e uma boa estratégia comercial (que certamente não se restringe a simples venda de assinaturas).*”

Os projetos de internet para o agronegócio são de média maturação, na visão de Rodrigo Mesquita, diretor da Agência Estado. “*O sucesso depende de conhecimento sobre o setor, de capacidade de agregar valor aos elos da cadeia e de soluções completas para o setor. As empresas com fôlego para investir e com credibilidade para agregar parcerias estratégicas são as que sobreviverão. Não há espaço para aventuras.*”

De acordo com Jabbour, da Arthur Andersen, após a queda e as recentes oscilações da Nasdaq, o mercado ficou muito mais seletivo, obrigando as empresas a se preocuparem com a geração efetiva de receita, bem como a apressarem a lucratividade do empreendimento de internet. “*A consequência disso é a busca de parceiros estratégicos (empresas tradicionais que estão analisando iniciar um negócio de internet), bem como a fusão ou aquisição de portais existentes, buscando aumento de sinergia ou de escala que permita estabelecer uma posição de liderança nesse segmento e, conseqüentemente, uma perspectiva maior de poder conseguir um parceiro financeiro no mercado.*” É o que ele chama de “*segunda onda na internet, onde a estruturação (tecnológica, identificação de parcerias, etc.) é muito mais importante do que ser o ‘first mover’.*”

Jabbour vê espaço para os sites de conteúdo especialmente na divulgação ou geração de negócios no âmbito da própria organização. Porém, “*um modelo de receitas é necessário para viabilizar o projeto.*”

O fato é que os mercados eletrônicos ainda estão no estágio inicial. Um fenômeno re-

cente - que ainda não está presente no Brasil - é a criação de catálogos de compras por parte das grandes corporações. É um mercado eletrônico sempre vertical (dedicado a uma única indústria). Exemplo é a Transora, empresa independente (nenhum dos sócios detém mais de 5% da companhia) que pretende abrigar todo o comércio eletrônico de seus participantes, estimado em 350 bilhões de dólares anuais. É formado por um grupo de 49 empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble e Unilever. Já Boeing, Lockheed Martin e Raytheon estão erguendo um site de comércio eletrônico para a indústria aeroespacial. Johnson & Johnson, GE Medical e Laboratórios

Abbott estão fazendo o mesmo na área de saúde e equipamentos médicos. No Brasil, um negócio bem-sucedido é o Mercado Eletrônico, fundado em 1994 por Eduardo Nader, ex-executivo do setor têxtil. Mais de oito mil pequenos e médios compradores e 15 mil fornecedores fazem negócios pelo site. O diferencial de Mercado Eletrônico é que reúne vários setores, na contramão da tendência de criar espaços virtuais dedicados a uma só indústria¹⁴.

Verificam-se, assim, sinais de consolidação de novo cenário, em que haverá redução no número de empresas de sites de comércio eletrônico, por meio de fusões, aquisições, acordos com bancos e empresas de logística e agregação de outras parcerias estratégicas, além da simples quebra de empresas. Por outro lado, tende a ampliar o número de sites de empresas, instituições e segmentos de cadeias produtivas, de maneira a alavancar e racionalizar os negócios intra e intersetoriais.

¹⁴Op. cit. nota 13.