

O AGRIBUSINESS NA NOVA ECONOMIA

José Venâncio de Resende¹

1 - INTRODUÇÃO

Nunca se viu tantos executivos da nova economia² por metro quadrado. Foi no terceiro Congresso Brasileiro do Agribusiness, de 11 a 13 de dezembro de 2000, no Rio de Janeiro, cujo tema era *"O impacto da internet no agribusiness"*. Curiosamente, o evento foi promovido pela centenária Sociedade Nacional da Agricultura (SNA), no Jockey Club Brasileiro.

Entre os representantes da velha economia agrícola, o ministro da Agricultura, Marcus Vinicius Pratini de Moraes, protestou contra os subsídios dos países desenvolvidos à agricultura, estimados em cerca de US\$1 bilhão por dia. Mas também anunciou a criação do portal do Ministério na internet, em parceria com as secretarias estaduais de Agricultura. O objetivo é divulgar preços de comercialização de 463 produtos agropecuários de todo o país, número bem acima das *commodities* normalmente presentes nas bolsas de mercadorias.

Por sua vez, o presidente da Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG), Roberto Rodrigues, lembrou que o Brasil está preparado para quadruplicar a produção agrícola (áreas agricultáveis disponíveis e baixa produtividade), tornando-se o "celeiro da paz", pela oferta de alimentos, desde que se tenha uma política de renda para a agricultura fazer frente ao crescente protecionismo dos outros países. Só esqueceu-se de dizer que falta uma melhor distribuição de renda para que o mercado interno seja ampliado e a população possa consumir mais alimentos e outros produtos derivados da agricultura.

Os painéis propriamente ditos abordaram aspectos como perspectivas e oportunidades de negócios em e-agribusiness, *marketing*, logística e infra-estrutura tecnológica, entre outros assuntos.

2 - PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

¹Jornalista, Assistente Técnico de Pesquisa Científica e Tecnológica do Instituto de Economia Agrícola.

²A expressão não está definida teoricamente. Em termos práticos, é utilizada para se referir às empresas de tecnologia da informação.

O Banco do Brasil planeja iniciar, em breve, a compra de produtos agrícolas diretamente pela internet, de acordo com Lélío Lima da Costa, gerente de serviços de comercialização da unidade rural do banco. Também pretende ampliar a oferta de produtos e serviços para o agro-negócio, por meio de parcerias.

A virtualização do negócio agrícola no BB começou em julho de 2000 com o lançamento do portal Agronegócios-e. O projeto engloba o balcão eletrônico, o leilão eletrônico e o serviço de classificados. O banco não apenas tem estimulado os agricultores a comercializar seus produtos como também tem procurado ajudá-los a utilizar as linhas de crédito, emitir CPR, obter aval e poder negociar, no futuro, os seus títulos, tudo via internet. Ao lado dos negócios com produtos agrícolas, o BB destina linha de crédito de R\$60 milhões para os agricultores, por meio do site, comprarem insumos de empresas como Serrana, Fertilbrás e Fertiliza.

Além do balcão eletrônico, onde são realizados negócios, o BB tem o leilão eletrônico, que interliga as 28 bolsas de mercadorias do país a uma central eletrônica em Brasília e pode ser acompanhado pela internet. Segundo Lélío Costa, *"o produtor que vai a uma agência do Banco do Brasil e faz uma oferta de venda de um determinado produto pode assistir, pela internet, o lote do produto dele sendo negociado em 28 bolsas de mercadorias espalhadas pelo país"*. São arrematados os mais diversos produtos, como álcool, açúcar, soja e trigo. *"Esse ano (2000), nós já negociamos efetivamente mais de um bilhão de reais nesse sistema. São quase cinco mil leilões já efetuados"*, garante Costa.

Já o classificado eletrônico é um serviço simples, como o classificado de jornal, só que gratuito. Além disso, os usuários do portal Agronegócios-e vão encontrar notícias e informações sobre produtos, linhas de crédito do banco e eventos.

Conteúdo é justamente o negócio do portal Nova Rede, do grupo Safras & Mercados, segundo o executivo Edward Koliver. *"São 25*

anos de experiência no mercado: notícias, cotações, análises e tendências, consultoria especializada. Não existe plataforma de comércio eletrônico sem conteúdo. Você tem de ver as cotações. Você tem de fazer análise de mercado futuro na BM&F ou lá em Chicago, para ver se vale a pena ou não colocar o produto do cliente. Credibilidade é uma coisa que não se compra.”

Koliver diz que a Nova Rede tem todas as ferramentas de comércio eletrônico: compra direta, catálogo, leilão direto, leilão reverso e clube de produtores. “Existem algumas empresas que não estão prontas ainda para o comércio eletrônico, que nem têm comércio eletrônico. Outras estão com medo de entrar: precisam realmente de prova de que tem segurança. E ainda outras querem que se faça simplesmente um link: que saia do mercado online para chegar na loja deles, para o comércio deles.”

O executivo da Nova Rede faz uma revelação surpreendente: o B2B (business to business) online representa apenas 3% do mercado B2B. “A maior parte do mercado corporativo, ou ainda é manual ou é eletrônico mas não na internet. Ele é via sistema antigo, terminal-terminal, plataforma EDI, software do tipo ‘comunique’ ou coisa assim. O sinal não passa pela linha telefônica, mas por uma rede virtual dedicada...” Koliver acredita que, em 2004, 42% desse comércio será online. “Quer dizer, todo mundo que está em EDI vai migrar para XML e internet. E muita gente que está no manual vai direto para dentro do mercado online.”

A estratégia do Portal do Campo é justamente a de se preparar para entrar no comércio eletrônico, explica o executivo André Salles. “Nós identificamos, quando lançamos o negócio, que não bastaria entrar diretamente no comércio eletrônico porque o produtor rural, as entidades, as cooperativas não estariam prontas para isso, porque é uma forma de comercialização totalmente nova para eles. O passo inicial, então, é ganhar confiança, confiabilidade. Quer dizer, gerar a confiança necessária para que aqueles participantes do comércio pudessem entrar na internet, conhecer a internet, se sentir confortáveis com ela. O Portal do Campo, portanto, tomou a iniciativa de criar o ambiente de assessoria e consultoria ao produtor rural. Ou seja, é uma prestação completa de serviços. Então, os produtores podem encontrar informações sobre como adubar, quanto adubar, sobre o plantio de sementes, de controle de pragas e doenças, deficiências nutricionais,

custos, tudo isso. Ou seja, são mais de 100 cálculos interativos que auxiliam o produtor no gerenciamento da fazenda.”

O fato de o portal ser informativo e interativo é uma qualidade essencial para a adesão ao comércio pela internet, enfatiza Salles. “O produtor entra com uma série de dados e obtém resultados de acordo com os dados que ele colocou. Então, esse foi o passo que se deu para realizar o comércio eletrônico. É importantíssimo ficar claro que o objetivo final do Portal do Campo é o comércio eletrônico. E é isso que a gente vai fazer no ano de 2001.”

Depois de surgir como site independente no Agrishow do ano passado, em Ribeirão Preto, o Portal do Campo foi adquirido pelo Bradesco. Hoje, é uma iniciativa da Bradespar, a empresa de participações do banco. Uma das preocupações tem sido definir quem é a clientela, de acordo com Salles. “A gente acredita que as cooperativas são hoje um ente muito forte e vão se fortalecer no futuro - a gente já ouviu outras correntes dizendo que as cooperativas poderiam se enfraquecer, que a internet poderia ser uma ameaça... No nosso ponto de vista, as cooperativas vão se fortalecer no futuro. E nós queremos atuar inclusive em parceria com as cooperativas. Hoje, elas são usuárias do Portal do Campo. O perfil do produtor que acessa o Portal do Campo é hoje aquele produtor de tamanho médio sofisticado, ou seja, aquele que já tem acesso à internet e às novas tecnologias. E no futuro os pequenos produtores também vão ter acesso a isso e vão ver na internet uma ferramenta de assessoria e principalmente de comercialização.”

Diferente é a estratégia do Megaagro, que vai ao campo tentar convencer o agricultor da viabilidade do negócio pela internet, como revela o executivo César Righetti. “Nós temos, por exemplo, uma base avançada em Ponta Grossa (PR). O nosso representante é um corretor de grãos, que também é agrônomo. Ele apresenta o Megaagro ao produtor. Ele convida o produtor para tomar um café na nossa sede, em Ponta Grossa, porque nós sabemos que o produtor está sempre no centro da cidade, uma hora ou outra. - O que você planta? O produtor responde: - Eu planto milho. Então o agrônomo mostra o conteúdo, navega com ele... Depois, mostra o negócio. - Você tem milho para vender agora? Quer colocar um pouquinho para ver o que acontece? Você não é obrigado a fechar o negócio. Aí ele põe no ar e vão aparecer as contra-ofertas. É

assim que nós estamos vendendo.”

O Megaagro está com outra base avançada em Uberlândia, só que móvel, informa Righetti. *“Alguém vai lá de vez em quando com um laptop debaixo do braço. Alguém que está viajando entre Triângulo Mineiro e Sul de Goiás. Se eu estou num fórum onde tem produtores, tendo uma chance eu junto dois ou três. E, no dia seguinte ao da apresentação, eu fico lá fazendo esse trabalho, essa catequização.”*

O Megaagro possibilitou vendas pela internet no valor de R\$2,5 milhões, entre setembro e dezembro do ano passado, das quais cerca de 60% de grãos (milho e trigo), 30% de fertilizantes e 10% de outros insumos e vacinas. Também vendeu restos de macarrão para a alimentação de suínos.

Righetti traçou o perfil de um agricultor da internet, o “Seu José”. *“Ele não precisa ser grande, necessariamente. Basta ter um computador, estar conectado e ter conectividade. Hoje, um produtor do interior de São Paulo, numa cidade que tem boa conectividade, já é um Seu José da vida. Ele já consegue ter wap (acesso à internet via celular). Mas, se ele não comprou wap, ele tem um computador na fazenda dele... e ele pode morar em São Paulo ou em Itu, por exemplo, ele já está integrado. Boa parte de nossas vendas de fertilizantes até agora - mais de 25% - foi no Estado de São Paulo, o que já mostra uma penetração maior da internet.”*

O site Cafesall, inaugurado em setembro de 2000, viabilizou mais de US\$3 milhões em negócios com café, de acordo com o executivo Eric Miranda Abreu. *“A Cafesall.com está preparada e customizada para realizar compra e venda de café verde de qualquer tipo, qualidade, padrão, quantidade; enfim, todos e quaisquer cafés. A descrição pode ser feita ou pelo próprio usuário ou pelo centro de qualidade da Cafesall em Varginha (MG). Classificamos e provamos as amostras enviadas para nós, emitindo a descrição para que o usuário possa comercializar seu produto.”*

Os clientes do Cafesall são cooperativas e associações numa ponta e indústrias (torrefadores e exportadores) na outra. No comércio pela internet, predomina o café *commodity*, sobre os cafés finos e especiais, mantendo a participação relativa no mercado convencional.

O Webb Negócios Online considera-se um mercado eletrônico, cujos portais verticais abrangem cadeias produtivas como as dos setores automotivo (por exemplo, pneu de trator), de

papel e celulose, químico e de saúde, além de outros que serão lançados em 2001, como revela o diretor adjunto de marketing Paulo D. Mira. Outra novidade do site são as comunidades específicas, como a da indústria de fertilizantes. *“Eu posso criar uma comunidade só para fornecedores e compradores de fertilizantes. Eu abro dentro do meu portal um espaço só para aquele nicho de mercado: fertilizantes, sementes ou tratores, seja lá o que for.”*

O Webb também está entrando nos leilões diretos e reversos. *“Eu tenho um estoque de algum produto agrícola que eu quero fazer girar e virar dinheiro. Eu tenho uma frota de tratores que eu quero reduzir. O leilão é uma ferramenta para me ajudar a escoar. No leilão reverso, é o contrário. Eu quero comprar um trator, com determinados tipos de aparatos ou funcionalidade, com uma potência tal, eu coloco lá: ‘eu quero esse trator e pago no máximo 50 mil reais’.*

A Bolsa1.com mantém portais verticais para realizar negócios físicos nos setores de açúcar e álcool e está lançando em 2001 os portais de algodão em pluma e da indústria têxtil (fios e tecidos de algodão). *“O Têxtil1 é um portal separado; inclusive, todo o desenvolvimento, a parte de marketing institucional e a tecnologia de como fazer vendas nesse mercado de internet. A plataforma é fornecida pela Bolsa1”,* conta Eduardo Tadeu de Paiva, gerente de produto.

Já o portal Planeta Orgânico fornece ao produtor notícias, dados e informações, disponibiliza publicações e trabalhos e apresenta produtos certificados, principalmente pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e pelo Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD). À medida em que o mercado está aquecendo, começam a surgir estudos mais aprofundados na área, como trabalhos que analisam consumo e produtividade dos orgânicos, de acordo com o gerente administrativo do portal, Álvaro Werneck. *“Nós vamos divulgar, por exemplo, um estudo de um professor do Espírito Santo que comprova que se pode produzir orgânicos mais baratos. Quer dizer, a tendência é de o preço do orgânico baixar, a partir do momento em que se começa a ter maior demanda.”*

O portal ainda não tem comércio eletrônico, mas pretende entrar nessa área, como admite Werneck. *“Nós pretendemos trabalhar com comércio eletrônico nesse ano ou no próximo ano. Nós já temos informações. A questão agora é saber utilizar as melhores ferramentas,*

fazer alianças e parcerias com quem tiver aporte de capital para viabilizar o comércio.”

O Planeta Orgânico está de olho na Europa, para repassar informações ao produtor brasileiro interessado em exportar orgânicos, diz Werneck. “O mercado na Europa está muito forte. O Brasil exporta atualmente 70% da produção. Estamos lidando com um produto ligado à saúde, à qualidade de vida... E na Europa o consumidor, que tem noção de que o orgânico fornece saúde, aceita pagar um diferencial de preço.”

A Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) quer utilizar a internet para tornar acessível e compreensível os negócios futuros, inclusive para pequenos e médios produtores, via cooperativas. “Se ele tiver preço, conhecer o contexto em que o preço se forma e souber usar essa informação corretamente, sempre com a ajuda de um corretor, terá sucesso. O mercado bom é o mercado para muita gente. Não é o mercado para meia dúzia de pessoas”, lembra o gerente de mercados agrícolas da BM&F, Félix Schouchana.

Assim, o site da BM&F não tem comércio eletrônico, porque “a bolsa é o lugar do comércio”. Mas oferece informações de preços, opinião sobre o cenário econômico, acesso a tabelas de frete e armazém, localização geográfica da produção, classificação do produto. “Enfim, fornece todas as informações necessárias para tomar uma decisão comercial e financeira”, diz Schouchana.

3 - LOGÍSTICA E INFRA-ESTRUTURA

Koliver, da Nova Rede, apresentou modelos de B2B *online* abertos, que podem ser aplicados ao mercado agrícola: independente (empresas separadas), consórcio (empresas-líderes que se unem, por exemplo, para comercializar grãos) e privado (fechado, somente para os clientes). Ele acredita que a tendência é prevalecer no agribusiness os modelos abertos, ou seja, plataformas que integram cadeias de grãos, fibras, açúcar e álcool, pecuária e frutas. Nesses modelos abertos ao público, qualquer empresa pode entrar no portal e operar. “Evidentemente que se parte da premissa de que o crédito vai ser aprovado, as condições financeiras da empresa vão ser aprovadas. Significa que a empresa vai ter liberdade para operar.”

Koliver estima que os mercados abertos representem no máximo 30% do mercado

online. “Hoje, tem muito mais mercados *online* fechados, porque são os mercados de empresas, entre fornecedor e empresa, chamados de *supply chain*. Não é no mercado aberto telefônico.” Ele prevê que, em 2004, os mercados abertos ultrapassem os 50% do mercado *online*.

O portal horizontal da Webb Negócios Online oferece Webb Treinamento, MRO (manutenção, reparo e operações), Webb Marketing e Webb Seguros, de acordo com Paulo Mira. “Com o Webb treinamento, vamos poder levar o treinamento específico para uma empresa, uma fazenda, uma indústria, uma beneficiadora, uma usina, uma cooperativa, para ensinar efetivamente como se usa a internet para ganhar dinheiro.”

O Webb Seguros disponibiliza produtos específicos, desde seguro de caminhão até seguro de patrimônio, propriedade e indústria. Já a Webb Marketing permite fazer campanhas direcionadas, via internet, para pequenas e médias empresas que não têm condições de contratar, por exemplo, um diretor de *marketing* de alto nível. “O que o nosso marketplace faz é juntar tudo num lugar só, como num shopping center, e oferecer o máximo de benefícios para aquele usuário”, conclui Paulo Mira.

Entre os principais clientes do Bol-sal.com, estão os embarcadores de grãos e de *commodities* (empresas e cooperativas), as grandes empresas de distribuição de combustível e os transportadores, conforme Eduardo de Paiva. O site começou a atuar em abril de 2000 pela operação comercial no portal horizontal de fretes. E já viabilizou transações de frete no montante de 700 mil toneladas, ou mais de R\$20 milhões, segundo Paiva. “Nós estamos começando pelo grande embarcador, o embarcador A e B. E nós esperamos que o embarcador C comece a aderir espontaneamente, porque é muito caro correr atrás dele. É preciso um investimento grande em propaganda.”

É mais fácil conseguir a adesão do transportador, diz Paiva. As comunidades, contudo, precisam ser equilibradas. “Eu não posso ter muito mais transportadores do que embarcadores, porque senão não vai ter carga. E se eu tiver poucos transportadores, eu não transporto. A grande mensagem é montar comunidade. O meu cliente precisa tanto de serviços e de facilidades quanto de crescimento geográfico. Se um cliente está tirando carga em Minas Gerais e eu estou fraco de transportadores naquele Estado, eu tento descobrir mais transportadores para poder dar

liquidez ao transporte desse cliente, coisa que ficaria muito cara se ele fizesse por conta própria. Para nós é barato porque compartilhamos com outros clientes que podem ter a mesma necessidade.”

O e-Deliver é um portal de logística online, que facilita a contratação de serviço de transporte, segundo o executivo Fábio Cadore. “O nosso foco é colocar em contato embarcadores com transportadores. A nossa primeira grande área de atuação é junto ao transportador. Procuramos diversas maneiras de disponibilizar o serviço de transportador através do site. Necessidades de transporte existem muitas e muito segmentadas. Uma fábrica grande, uma fábrica pequena, uma pequena propriedade rural, um produtor de milho, um produtor de suínos, cada um tem um tipo de necessidade. O nosso trabalho, então, é identificar as empresas prestadoras do serviço, qualificar essas empresas e disponibilizar a prestação de serviço delas pela internet. Quer dizer, através do nosso site, o cliente pode contratar o serviço dessas empresas.”

O portal utiliza basicamente quatro grandes mecanismos ao buscar essa interação, explica Cadore. “O primeiro é a cotação online. Com o fornecimento de padrões de origem e destino, pela cidade ou CEP, pelo peso, valor da carga e as dimensões dessa carga, se conseguem cotações padronizadas para o transporte dessa carga. Normalmente, hoje, nós atendemos com esse foco cargas menores, normalmente entre 30 e 100 quilos. Mas nós estaremos aumentando logo para 100 a 14 mil quilos. Por exemplo, para transportar uma caixa de vacinas de São Paulo para uma fazenda no interior de Campo Grande, a empresa, através do nosso site, entra com as dimensões da caixa e consegue uma cotação para aquilo.”

A segunda maneira de interação é o chamado painel de cargas, continua Cadore. “A empresa disponibiliza, sem estar padronizada... - Eu sou fulano de tal, eu tenho tal e tal carga, com tais e tais dimensões, com tal origem e destino. E eu gostaria de receber cotações para essa carga. Aí uma série de transportadoras, que estão qualificadas para fazer esse transporte, se compromete com aquilo. Uma terceira maneira, que é simples mas também bastante eficiente, é a cotação. Ou seja, a empresa tem maneiras fáceis de direcionar a sua cotação para determinadas prestadoras de serviços. E, finalmente, a nossa menina dos olhos - na verdade, é onde

trabalhamos a maior parte do nosso tempo - são os projetos especiais. Nós entramos em contato com a empresa, identificamos as necessidades de transporte que ela tem - como empresa, entende-se uma grande empresa, uma empresa pequena, uma empresa rural e assim por diante - e oferecemos a melhor forma de serviços que ela pode ter.”

O provedor classe B (segunda geração de computadores) da APN Consultores Associados fornece aos clientes dos sites agrícolas (produtores, associações, cooperativas, etc.) serviços de controle de sistemas para flores, café, cacau e frutas, desde simulações de semeadura do viveiro e planejamento de cultivo até a colheita, comercialização e liquidação da operação, de acordo com o executivo Alberto Amorim. “Existe a indústria química vendedora de insumos que fornece isso para os seus clientes, como forma de atendê-los melhor. E existe a indústria de tratores que fornece isso quando o sujeito está ligado a uma colheita e a um plantio de precisão. Isso pode ser usado para gerenciar projetos sustentáveis de agricultura, de extração de madeira ou de produção de guaraná ou banana em Mata Atlântica.”

A utilização de software online (pela internet) no sistema ponta a ponta de flores, em mais de 50 produtores, permite redução de 15% nos custos num período de três anos, segundo Amorim. No sistema de café, pode custar 20% menos. “A diferença do sistema online é bárbara porque não é preciso ter computador, não é preciso andar com um laptop debaixo do braço, porque toda a base de dados está hospedada no nosso provedor. Então, você entra no nosso provedor pelo acesso remoto do posto de gasolina, da cooperativa, da fábrica de adubo, do vendedor de insumos ou da sua fazenda. O código é seu, não importa o computador que você use. Você pode consultar o seu estoque de adubo onde e como quiser. E pode até vir a fazer compras online.”

Já a empresa de tecnologia neTune mantém o foco centrado no sistema de pagamento do comércio eletrônico, cujas modalidades não têm sido tão criativas no B2B quanto no B2C (business to consumer), segundo a executiva Claudine G. Oliveira. Ela considera, entretanto, que mais importante do que a modalidade de pagamento em si são os serviços agregados. “Esse é o grande pulo do gato: um sistema de pagamentos que faça o papel de intermediário

com as novas tecnologias, que ajude a gerenciar o estoque e a logística de transporte, que permita integrar-se com outras funções, que facilite (o acesso a) todos os outros recursos, em termos financeiros (linha de crédito, pagamentos parcelados, etc.), que dê confiança, que valide a transação.” Ela acha natural que o comércio B2B siga as modalidades de pagamento do mundo tradicional, desde que facilite a vida do cliente no mundo virtual, onde as transações envolvem “pessoas remotas e desconhecidas”.

O sucesso da internet no campo, porém, está ligado à eficiência das telecomunicações. Um sistema para melhorar o acesso à internet no campo vem sendo estudado em laboratório, de acordo com Luiz Alberto Garcia, presidente do grupo Algar, conglomerado privado com 20 empresas agrupadas nas áreas de telecomunicações, agroalimentar, de serviços, lazer e entretenimento. A idéia é utilizar a tecnologia celular (CSD ou CDPD) e a tecnologia de satélite (sistema de captação de sinais parecido com a tecnologia DBS ou DirecTV) para atender à internet em alta velocidade (400 kb).

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último relatório do Ministério da Agricultura dos Estados Unidos (USDA), divulgado em julho de 1999, mostra que quase um terço das 2,185 milhões propriedades rurais norte-americanas (29%) estão conectadas à internet³. No caso brasileiro, apenas 3% dos agricultores consultam a internet para auxiliar nas suas atividades, de acordo com pesquisa realizada na safra 1998/99 pela Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR). Certamente, tanto no norte da América quanto no Brasil, mais aqui do que lá, os próximos levantamentos devem mostrar mudanças significativas nos percentuais de utilização da internet.

De qualquer forma, os resultados financeiros obtidos pelos portais do agronegócio no comércio eletrônico ainda são pífios. O mercado, entretanto, tem potencial para crescer no Brasil, principalmente com a adesão à internet das empresas da velha economia (grupos financeiros e indústrias de alimentos e de logística, entre outros), que adquirem portais, criam os próprios sites ou fazem parcerias.

³ACESSO à internet nas fazendas dos EUA. **Agrosoft**, Juiz de Fora (MG), n. 9, 2000.

O executivo do Megaagro, Cesar Righetti, tem até uma teoria sofisticada para explicar as vantagens de entrar logo nesse negócio. “O T1 é o tempo que vai demorar para agricultores, fabricantes de insumos e indústrias do agribusiness perceberem que a internet é um mercado onde tem proveito porque já tem escala. É o tempo onde vamos ter escala para tirar proveito e lucro de estar na internet. T2 é o que nós chamamos de ponto de perda. Quer dizer, é o ponto a partir do qual quem entrar vai gastar uma fortuna para se posicionar dentro da internet. Quem entrar depois de T2 vai ter que gastar muito dinheiro, especialmente em marketing e em eventos. E a diferença entre T1 e T2 é que nós não sabemos quanto tempo demora para T1 - pode demorar mais seis meses, mais um ano, mais dois, mais cinco... Mas nós sabemos que T2 vai ser muito menos do que T1, ou seja, quem esperar chegar em T2 para poder se mexer, vai estar entrando tarde demais.”