

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ECONOMIA DE SÃO PAULO

SERGIO LUIS MATTEDI

**DESAFIOS DO E-COMMERCE NO AGRONEGOCIO BRASILEIRO**

SÃO PAULO  
2018

SERGIO LUIS MATTEDI

**DESAFIOS DO E-COMMERCE NO AGRONEGOCIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada à Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Agronegócio

Campo de Conhecimento: Economia e Gestão do Agronegócio

Orientador: Prof. Dr. Angelo Costa Gurgel

SÃO PAULO

2018

Mattedi, Sergio Luis.

Desafios do e-commerce no agronegócio Brasileiro / Sergio Luis Mattedi. - 2018.  
54 f.

Orientador: Angelo Costa Gurgel

Dissertação (MPAGRO) - Escola de Economia de São Paulo.

1. Economia agrícola. 2. Comércio eletrônico. 3. Tecnologia da informação. 4.  
Produtos agrícolas - Comércio. I. Gurgel, Angelo Costa. II. Dissertação (MPAGRO) -  
Escola de Economia de São Paulo. III. Título.

CDU 631.116::681.324

## **DESAFIOS DO E-COMMERCE NO AGRONEGOCIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada à Escola de Economia de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas – EESP/FGV, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Agronegócio.

Data de Aprovação:

\_\_/\_\_/\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Ângelo Costa Gurgel  
FGV-SP

---

Prof. Dr. Felipe Cauê Serigati  
ESALQ-USP

---

Prof. Dr. Fabio Matuoka Mizumoto  
FGV-SP

**Agradecimentos**

Primeiramente agradeço a Deus por me dar força para chegar até aqui. Em seguida à minha família, Valéria, minha esposa, que sempre com uma palavra amável me incentiva e apoia diariamente. Às minhas filhas, Giovanna e Giulia, pelo carinho e apoio, e ao meu filho Lucas (In Memoriam). Vocês são a alegria e a razão da busca pelo meu progresso e aprendizado. Aos meus pais, Alfredo e Isaura (In Memoriam), pelo ensinamento e amor que me mostraram o caminho correto a seguir.

Aos professores da FGV MPAgro pelas excelentes aulas ministradas durante todo o curso. Ao professor Angelo que, com sua inteligência privilegiada, incansável determinação e paixão por ensinar, me orientou neste trabalho. Quero também agradecer ao Alexandre e Eula pela constante ajuda e orientação durante todo o curso. A todos os colegas do MPAgroT9, Adriana, Celiano, Dani, Ewerton, Matheus, Paulo e Wilson que compartilharam os conhecimentos durante todo o período do curso e me ajudaram a aprimorar o meu aprendizado. Por fim, quero agradecer a todos especialistas no agronegócio que dedicaram tempo e atenção nas entrevistas e passaram um pouco do grande conhecimento que possuem para enriquecer este trabalho, aos Srs. Fabio Cistia, Prof. Matheus Marino, Ricardo Nascimento e Alexandre Borges.

“Confie em Deus como se tudo dependesse dele e trabalhe como se tudo dependesse de você”

## RESUMO

Esta dissertação desenvolve um estudo relacionado à evolução do E-commerce no agronegócio Brasileiro com foco principal na tendência e oportunidades de ganho de eficiência no segmento. O trabalho analisa as oportunidades de ganho de eficiência bem como as barreiras para aumento de participação do E-commerce nas transações agrícolas. A utilização de E-commerce para transações agrícolas pode trazer grandes benefícios para todos os atores deste segmento incluindo produtores, tradings, transportadores etc. O estudo efetua um levantamento e análise da oferta de soluções tecnológicas já disponíveis no mercado bem como a expectativa de evolução destas soluções. O estudo também analisa as restrições tecnológicas e culturais que impactam a evolução do E-commerce no meio agrícola. Atualmente e apesar das soluções tecnológicas estarem disponíveis, os produtores seguem efetuando suas transações agrícolas da mesma forma que sempre fizeram, ou seja, o contato comercial segue sendo importante componente nas decisões de compra de insumos e venda de sua produção.

Palavras chave: e-commerce; agronegócio; tecnologia

## **ABSTRACT**

This thesis develops a study related to the evolution of E-commerce in Brazilian agribusiness, with a focus on the trend and opportunities for efficiency gains in the segment. The paper analyzes efficiency-raising opportunities as well as barriers to increased E-commerce participation in agricultural transactions. The use of E-commerce for agricultural transactions can bring great benefits to all actors in this segment including producers, traders, transporters etc. The study carries out a survey and analysis of the offer of technological solutions already available in the market as well as the expectation of evolution solutions. The study also analyzes the technological and cultural constraints that constrain the evolution of E-commerce in the agricultural environment. Nowadays, and despite technological solutions being available, farmers continue to carry out their agricultural transactions in the same way they have always done, that is commercial contact continues to be an important component in the decisions to buy inputs and sell their production.

**Key Words:** e-commerce; agribusiness; technology

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Portal GPS Cargill .....	41
Figura 2: Líderes da Grão direto demonstrando solução no campo para produtor ...	42
Figura 3: Portal de produtos e Serviços Agro Bayer .....	43
Figura 4: Site Agromercador.ag .....	43
Figura 5: Site AgriHome .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Utilização de celulares no Brasil no setor rural .....	18
Tabela 2: Qualidade de acesso à internet via celular pelos produtores rurais .....	19
Tabela 3: Finalidade da utilização da internet via celular pelos produtores rurais .....	20
Tabela 4: Gestão do negócio rural e utilização de tecnologia.....	21
Tabela 5: Compra de produtos e/ou serviços pela internet.....	22

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Resultados das entrevistas com especialistas .....	25
--	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O E-COMMERCE.....	15
2.1. A Digitalização da Agricultura .....	15
2.2. Hábitos do produtor Rural .....	16
2.3. Tecnologia da Informação no Agronegócio.....	17
2.4. Estudos sobre a evolução do E-Commerce .....	22
3. METODOLOGIA .....	24
4. RESULTADO DAS ENTREVISTAS.....	25
5. CONCLUSÕES.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
APÊNDICE A.....	39
APÊNDICE B.....	45

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa desenvolve um estudo relacionado à evolução e disseminação da tecnologia no Agronegócio, tendo como foco principal a evolução do E-Commerce como forma de utilização da tecnologia para efetivação de transações comerciais agrícolas entre os diversos agentes do agronegócio. Preocupa-se com os limitantes tecnológicos impactantes na utilização da tecnologia, tais como, aplicativos e soluções disponíveis no mercado, capilaridade de acesso à Internet, entre outros, mas também tem como foco o aspecto cultural dos produtores rurais, suas preferências e hábitos na hora de fazer negócios, comprar insumos, vender suas produções etc. Pretende-se investigar as tendências de evolução dos negócios realizados através do E-commerce e as oportunidades que isto pode trazer para todos os atores do agronegócio tais como Produtores rurais, Cooperativas, Tradings, transportadores, etc.

O E-commerce é um tipo de transação comercial efetuada através de sistemas computacionais, aplicativos, portais informatizados que possibilitam fazer negócios sem a interação pessoal entre as partes envolvidas. Com a evolução tecnológica os tablets e smartphones estão sendo cada vez mais utilizados para execução destas transações. Os aplicativos desenvolvidos hoje em dia, em sua grande maioria, já são caracterizados como “sistemas prontos para aplicativos” (App Ready), isto significa que pode ser executado em diferentes plataformas móveis, como Tablets, smartphones em adição aos sistemas computadorizados tradicionais.

De forma a introduzir, caracterizar e fundamentar o problema que motiva o presente estudo, desenvolve-se uma discussão temática através de pontos conjunturais que podem direcionar a tendência de evolução do E-Commerce no Agronegócio abrangendo os aspectos tecnológicos e culturais. Para tanto, foram revisadas pesquisas efetuadas com produtores rurais sobre seus hábitos e preferências, bem como também se utilizou de pesquisas sobre a utilização de tecnologia da informação no setor agrícola.

Tendo em vista a hipótese que a disseminação da internet é irreversível e que o setor agrícola, como um difusor de tecnologia no campo, tende a aderir ao e-commerce, o desafio proposto neste trabalho é responder, com base na percepção de especialistas e revisão literária, quais os principais desafios culturais para que o produtor rural passe a fazer suas transações comerciais utilizando a internet? A

sucessão nas fazendas para a próxima geração é fundamental para adesão do e-commerce? Um melhor acesso à internet no meio rural ainda é uma oportunidade de viabilização ao e-commerce? As empresas que não tiverem e-commerce disponível vão perder fatia do mercado e quais os benefícios para estas empresas? O entendimento das resistências é fundamental para sugerir o avanço do e-commerce para compra e venda da produção agrícola focada prioritariamente em grãos.

Com base nessas considerações, o objetivo do presente trabalho é entender as oportunidades que devem ser perseguidas para atingir a evolução do e-commerce no meio rural.

A fim de atingir o objetivo geral, no Capítulo 2 realiza-se uma revisão de estudos discutindo a evolução da digitalização nas fazendas bem como faz-se uma análise dos hábitos atuais dos produtores rurais e também do acesso à internet, indicando a qualidade deste acesso e quais os principais motivadores atuais de acesso pelos produtores rurais. No Capítulo 3 detalha-se a metodologia utilizada baseada em entrevista com especialistas, suas posições atuais destacando a atuação que cada uma possui no setor agrícola com foco no e-commerce. O Capítulo 4 apresenta os resultados com base nas entrevistas aplicadas. O capítulo 5 conclui o estudo, apresentando os principais achados sobre o tema bem como os principais pontos de convergência e desafios para a evolução do e-commerce nas transações comerciais agrícolas.

Além das entrevistas realizadas com especialistas do setor agrícola e de comércio eletrônico, este estudo valeu-se da revisão de trabalhos e estudos sobre o tema, pesquisas e levantamento qualitativo de informações e entidades especializadas em e-commerce no agro.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O E-COMMERCE**

Conhecer as características do produtor rural e sua forma de tomada de decisões, bem como os limitantes de acesso à tecnologia, permite uma melhor visão dos desafios do E-commerce no Agronegócio. Adicionalmente, conhecer a literatura que já existe sobre o assunto pode indicar outras barreiras existentes e também o potencial de desenvolvimento e busca de valor do e-commerce como direcionador de investimentos. Fonseca (2017), apresenta um exemplo de portal de aproximação para a comercialização de grãos identificando a necessidade de compra das esmagadoras, exportadoras, cooperativas, e conecta estas com as ofertas dos produtores interessados em vender suas produções, indicando novas oportunidades e formas de fazer negócios de modo digital. Casos como este contribuem para identificar o estágio atual de desenvolvimento e uso do e-commerce no agronegócio brasileiro e entender suas vantagens, potenciais e desafios. Outros exemplos de e-commerce, como o Agrihome, o Agro-Bayser Brasil, o Agromercador, portal da Cargill e Graodireto, estão ilustrados no Apêndice A desta dissertação.

### **2.1. A Digitalização da Agricultura**

Pode-se considerar que a digitalização na agricultura possui três principais pilares ou focos de atuação. O primeiro abrange serviços relacionados à eficiência e gestão da fazenda, incluindo uma melhor tomada de decisões, controle de custos, compra de insumos, acesso a informações ativas ou passivas e gestão efetiva da fazenda da porteira para dentro. A segunda área de foco pode ser considerada como a parte de serviços agronômicos e agricultura de precisão, onde os tratamentos culturais e todo manejo produtivo da fazenda utilizando tecnologia como drones, dados meteorológicos e atuação específica em cada talhão potencializarão a produtividade. A Terceira área de foco é justamente a venda e distribuição da produção da fazenda, incluindo a escolha dos melhores canais de escoamento da produção e a qual preço. Evidentemente quanto mais integradas estas 3 áreas de foco, melhor será o resultado operacional e financeiro da propriedade.

O setor agrícola está mudando rapidamente. Novas tecnologias têm criado oportunidades para fazer a gestão da fazenda mais simples e mais eficiente.

A Semeadura de precisão revolucionou o plantio, enquanto os Drones e a telemetria de tempo real ajudam a identificar problemas no campo sem deixar o

escritório da fazenda. Os dados meteorológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis para entender o melhor momento e forma para atingir os melhores resultados e a maior produtividade ao longo do tempo.

A Tecnologia no campo vem definitivamente ajudando os produtores a melhorar seu dia a dia e, juntamente, melhorar a gestão de sua fazenda. Esta evolução está acontecendo diariamente no campo, mas as transações comerciais de forma eletrônica ainda não estão no horizonte do produtor e de sua família. O produtor tem acesso à tecnologia de ponta na produção, mas ainda não utiliza a tecnologia disponível para a comercialização de seus produtos e insumos.

## **2.2. Hábitos do produtor Rural**

A agricultura vem passando por uma importante renovação, mas ainda existe um caminho a percorrer. Os hábitos do produtor rural quanto à digitalização foram investigados pela Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMRA, 2017) na 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor em 2017 (ABMRA, 2017). Foram entrevistados 2.090 agricultores e 717 criadores/pecuaristas totalizando 2.807 entrevistas de modo pessoal. Estas entrevistas foram distribuídas entre os 15 principais estados brasileiros no agronegócio (BA, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PI, PR, RO, RS, SC, SP, TO). Os dados foram coletados através de entrevistas pessoais junto a propriedades de pequeno, médio e grande portes (em hectares ou alqueires ou pelo tamanho do rebanho) in loco nas propriedades com questionários com 212 questões. A Pesquisa foi divulgada em maio de 2017 com taxa de erro de 1,8% e nível de confiabilidade de 90%.

De acordo com os resultados da pesquisa, 4 em cada grupo de 10 produtores acessaram a internet nos últimos 30 dias (ABMRA, 2017). No que diz respeito ao acesso à internet, 93% estão conectados nas redes sociais. Segundo esta entidade outros importantes aspectos dos hábitos dos produtores rurais estão mudando e isto irá trazer ainda mais proximidade com o mundo digital. Na última década aumentou o número de produtores rurais que moram nas cidades e atualmente apenas 47% moram em suas propriedades rurais, esta mudança tende a contribuir para um maior acesso aos provedores de internet e por consequência maior utilização da mesma. Outro dado importante é a presença da mulher no campo, que saltou de 3% para 10% em apenas 10 anos, e a idade do produtor rural média, que diminuiu nos últimos 3 anos, refletindo uma renovação nas fazendas. Outra característica

importante revelada também na pesquisa da ABMRA é com relação aos smartphones. Esta entidade revela que 93% dos produtores rurais possuem aparelhos celulares e deste total 61% possuem smartphone. Este percentual era de 13% em 2013, ou seja, uma evolução importante na utilização desses aparelhos por produtores rurais. Seguindo a pesquisa da ABMRA, 96% dos produtores rurais utilizam WhatsApp o que está se caracterizando com uma forma muito utilizada de comunicação entre grupos de produtores e associações.

A ABMRA também mostrou que alguns hábitos dos produtores seguem como antes. Apesar da variedade de cursos e reciclagens de forma interativa, a preferência dos produtores para reciclagem e educação segue sendo o contato direto preferencialmente via dias de campo, feiras, exposições e palestras. Da mesma forma as fontes de recursos para custeio em 80% continuam sendo recursos próprios/família e em seguida empréstimos bancários. Não aparece nas respostas qualquer modalidade de crédito mais moderna, como *Fintechs*, por exemplo.

*Fintech* (do inglês: finance and technology) é o termo utilizado para as inovações e o uso de novas tecnologias por empresas do setor financeiro para a entrega de serviços financeiros. O uso de smartphones para o uso de bancos móveis e a possibilidade de realizar investimentos são exemplos da aplicação da tecnologia que tornam serviços financeiros e bancários mais acessíveis à população. O termo engloba tanto startups quanto companhias financeiras já estabelecidas no mercado, que procuram substituir ou melhorar seus serviços com a aplicação de tecnologias. O Acesso a estas *Fintechs* pode baratear o crédito e possibilitar maior acesso aos produtores rurais via um ambiente tecnológico que não necessariamente estará presente na localidade da fazenda. Para finalizar a pesquisa, a ABMRA (2017) mostra que os principais desafios do produtor rural são o Clima, Pragas e Doenças, Mão de Obra, preço pago ao produtor e a produtividade. Apesar das oportunidades e desafios, 68% dos produtores rurais estão otimistas com o futuro da agropecuária do Brasil e 91% tem orgulho de ser produtor rural.

### **2.3. Tecnologia da Informação no Agronegócio**

Um importante componente para evolução do E-commerce no agronegócio é justamente a disseminação e capilaridade de acesso à tecnologia pelos produtores rurais. O SEBRAE realizou pesquisa sobre tecnologia de informação no Agronegócio (SEBRAE, 2017), que entrevistou 4.467 produtores rurais no período de 29/03 a

12/04 de 2017. A amostra da entrevista foi distribuída entre as 27 unidades federativas. O erro amostral máximo foi de 1,5% com intervalo de confiança de 95%. Os públicos alvos foram produtores rurais que tiveram atendimento em 2016, sendo o universo da pesquisa de 110.988 clientes, resultando em uma amostra de 4.467 entrevistas por telefone distribuídas pelas 27 unidades da federação.

Segundo SEBRAE (2017) a utilização de celulares no Brasil ultrapassa 91% nos estados do Norte, chegando a quase 99% nos demais estados, isto demonstra uma alta utilização de celulares e smartphones no meio agrícola, conforme detalhado na Tabela 1 de utilização de celulares no Brasil no setor rural.

**Tabela 1: Utilização de celulares no Brasil no setor rural**

UF	Entrevistados que utilizam celular (%)	UF	Entrevistados que utilizam celular (%)
RS	98,5	SE	95,0
MS	98,4	CE	94,7
SP	98,0	ES	94,3
PE	97,6	RN	94,2
GO	97,5	TO	94,2
DF	97,2	MG	94,0
MT	97,2	AP	93,6
R	96,8	PI	93,1
RO	96,1	PR	93,1
MA	96,0	AM	92,9
PB	95,4	SC	92,6
PA	95,3	AC	91,1
AL	95,0	PR	91,1
BA	95,0		

Fonte: SEBRAE, 2017

De acordo com SEBRAE (2017), e como pode ser observado na tabela 2, a qualidade de acesso via celular ainda é de baixa qualidade. A referida pesquisa revela que, tomando como base notas entre zero e dez atribuída pelo produtor, a média do país gira em torno da nota 6, ou seja, mesmo nos estados mais desenvolvidos como São Paulo, Minas Gerais dentre outros, este serviço ainda apresenta deficiência operacional na percepção do usuário. Esta deficiência se acentua quando observa-se os estados do norte do país, tais como Roraima e Pará. Esta baixa qualidade na utilização da internet pode ser uma das limitantes atuais para a evolução do e-commerce no agronegócio, ou seja, a evolução das transações comerciais de forma eletrônica também está conectada com a evolução e capilaridade de um bom acesso à internet no meio rural. Na tabela 2 visualiza-se que mesmo em estados desenvolvidos como São Paulo o nível de satisfação dos

produtores rurais com relação ao acesso à internet ainda é baixo, uma vez que a pesquisa revela uma satisfação de 5.7 em um intervalo de 0 a 10.

**Tabela 2: Qualidade de acesso à internet via celular pelos produtores rurais**

UF	MÉDIA	UF	MÉDIA
SE	6,5	CE	5,9
RN	6,5	RJ	5,9
BA	6,4	AP	5,9
AC	6,4	DF	5,9
TO	6,4	AM	5,8
MA	6,3	PI	5,8
PE	6,3	MS	5,7
AL	6,3	SP	5,7
SC	6,2	RS	5,6
PB	6,1	MT	5,5
RO	6,0	GO	5,5
PR	6,0	PA	5,0
ES	5,9	RR	4,6
MG	5,9		

Fonte: SEBRAE, 2017

Conforme SEBRAE (2017), O produtor rural vem utilizando internet via celular para tratar de assuntos pessoais e também para questões relacionadas ao negócio rural. De acordo com a pesquisa SEBRAE (2017) o principal foco está ainda mais direcionado para questões pessoais do que relacionadas a questões do seu negócio Rural.

A tabela 3 evidencia isso quando comparamos os percentuais de utilização da internet pelo celular para questões pessoais versus questões relacionadas ao negócio rural.

Tabela 3: Finalidade da utilização da internet via celular pelos produtores rurais

UF	Para questões pessoais	Para questões relacionadas ao negócio rural	Para ambos
AC	34,5%	7,0%	58,5%
AL	23,7%	3,2%	73,1%
AM	14,8%	11,2%	74,0%
AP	23,5%	14,8%	61,7%
BA	24,7%	11,8%	63,5%
CE	16,7%	10,6%	72,7%
DF	16,0%	5,6%	78,3%
ES	20,0%	11,1%	68,9%
GO	23,3%	3,3%	73,3%
MA	35,5%	-	64,5%
MG	17,1%	7,9%	75,0%
MS	18,0%	14,6%	67,4%
MT	14,8%	2,2%	83,0%
PA	26,2%	7,5%	66,3%
PB	14,0%	8,8%	77,2%
PE	17,2%	3,4%	79,3%
PI	30,0%	8,0%	62,0%
PR	17,5%	10,7%	71,9%
RJ	16,6%	10,4%	73,0%
RN	12,9%	7,5%	79,6%
RO	24,1%	11,1%	64,8%
RR	15,1%	-	84,9%
RS	13,5%	11,2%	75,3%
SC	13,4%	5,8%	80,8%
SE	18,5%	5,2%	76,3%
SP	16,1%	5,1%	78,8%
TO	20,3%	6,3%	73,5%

Fonte: SEBRAE, 2017

De acordo com SEBRAE (2017), o produtor rural vem evoluindo na adoção de tecnologia para gerir seus negócios, porém uma parcela significativa (ao redor de 40% dos produtores entrevistados) ainda não fazem controle de receitas, despesas, custos e estoques de seus negócios. Adicionalmente, de 30% a 40% dos produtores rurais fazem este referido controle no papel. Uma parcela menor ao redor de 20% utiliza planilhas para os referidos controles. Por fim uma parcela ainda menor, entre 5% e 10%, utiliza programas no computador e no celular para efetuar a gestão de

seus negócios (tabela 4). Como indica a referida pesquisa, existe uma grande oportunidade de absorção de tecnologia de informação para gestão dos negócios agrícolas.

**Tabela 4: Gestão do negócio rural e utilização de tecnologia**

UF	Não	Sim, no papel	Sim, no computador com planilhas	Sim, no computador com um programa de controle financeiro	Sim, no celular	Sim, o contador e/ou empresa de contabilidade
AC	48,1%	44,4%	3,7%	1,5%	0,8%	1,5%
AL	36,0%	47,5%	16,2%	1,3%	0,0%	0,0%
AM	29,2%	43,3%	22,1%	1,8%	1,8%	1,8%
AP	40,5%	45,5%	10,1%	2,6%	1,3%	0,0%
BA	41,02%	43,7%	12,1%	1,0%	1,5%	0,5%
CE	35,2%	46,3%	14,1%	2,6%	1,0%	0,5%
DF	25,3%	37,7%	27,4%	6,2%	2,1%	1,3%
ES	27,7%	46,3%	22,5%	2,3%	0,6%	0,6%
GO	30,2%	41,6%	21,3%	5,0%	0,5%	1,5%
MA	42,3%	48,3%	8,1%	0,7%	0,7%	0,0%
MG	24,4%	29,5%	33,6%	10,6%	0,0%	1,8%
MS	23,9%	51,1%	18,5%	6,5%	0,0%	0,0%
MT	28,6%	46,7%	19,8%	3,3%	0,0%	1,7%
PA	49,7%	37,2%	11,5%	1,0%	0,5%	0,0%
PB	30,7%	51,0%	12,4%	3,3%	2,0%	0,6%
PE	32,7%	46,4%	14,3%	4,7%	1,8%	0,0%
PI	38,7%	52,0%	7,5%	0,6%	1,2%	0,0%
PR	28,3%	37,6%	24,9%	5,8%	1,7%	1,7%
RJ	25,5%	45,2%	24,2%	2,5%	1,9%	0,6%
RN	37,2%	39,3%	15,7%	5,8%	1,6%	0,5%
RO	43,9%	44,5%	11,0%	0,6%	0,0%	0,0%
RR	20,5%	41,3%	29,5%	5,8%	0,0%	2,9%
RS	22,3%	55,35	17,3%	4,6%	0,0%	0,5%
SC	21,6%	42,1%	31,4%	4,4%	0,0%	0,5%
SE	34,6%	50,0%	14,0%	0,7%	0,7%	0,0%
SP	26,1%	36,7%	32,7%	4,5%	0,0%	0,0%
TO	45,0%	39,3%	9,4%	2,6%	2,1%	1,6%

Fonte: SEBRAE, 2017

Ainda de acordo com SEBRAE (2017), sobre a utilização de tecnologia no agronegócio, os indicadores de utilização de internet para compra de produtos ou

serviços vêm ganhando maior participação. Quando da realização da pesquisa constatou-se que nos últimos 12 meses anteriores um percentual maior que 50% dos produtores em todo Brasil compraram produtos e/ou serviços via internet (tabela 5). Este percentual tem uma variação entre Estados, mas no geral ele já é significativo e abre portas para crescer em outros tipos de transações comerciais, tais como vendas de sua produção e/ou aquisição de insumos agrícolas.

**Tabela 5: Compra de produtos e/ou serviços pela internet**

UF	Sim	Não	Não sabe	UF	Sim	Não	Não sabe
AC	100%	0,0%	0,0%	PB	66,7%	33,3%	0,0%
AL	72,8%	27,2%	0,0%	PE	43,1%	56,9%	0,0%
AM	18,5%	81,5%	0,0%	PI	62,6%	37,4%	0,0%
AP	0,0%	0,0%	100%	PR	48,65	51,4%	0,0%
BA	50,0%	33,5%	16,5%	RJ	71,0%	24,5%	4,5%
CE	61,6%	38,4%	0,0%	RN	78,7%	21,3%	0,0%
DF	50,0%	46,8%	3,2%	RO	22,2%	77,8%	0,0%
ES	67,8%	32,2%	0,0%	RR	100%	0,0%	0,0%
GO	60,1%	39,9%	0,0%	RS	51,09%	48,1%	0,0%
MA	60,0%	40,0%	0,0%	SC	50,0%	50,0%	0,0%
MG	76,9%	18,0%	5,1%	SE	44,1%	55,9%	0,0%
MS	62,6%	37,4%	0,0%	SP	60,6%	39,4%	0,0%
MT	57,1%	42,9%	0,0%	TO	62,4%	37,6%	0,0%
PA	45,5%	54,5%	0,0%				

Fonte: SEBRAE, 2017

#### 2.4. Estudos sobre a evolução do E-Commerce

De acordo com estudo realizado pela universidade de Stanford, intitulado *Technology in Agribusiness: Opportunities to drive Value*, (LEE et al, 2017), sobre os efeitos da tecnologia na Cadeia de valor do agronegócio em nível global mencionados dados de 2016, segundo os quais o comércio eletrônico de alimentos foi o que recebeu a maior parcela de investimentos em *Agtechs* de diversos segmentos do agronegócio (32%). Os negócios entre produtores e consumidores tiveram participação mais tímida (3%) e foram em sua maior parte destinados ao comércio em que o cliente pode comprar ovos por exemplo, direto do produtor via internet. O Prof. Haim Mendelson, um dos autores do estudo, ressalta que “não há dúvidas de que, ao longo do tempo, a maior parte das atividades que são feitas hoje por telefone ou cara a cara serão transformadas em transações eletrônicas”. Isto fornece mais eficiência às operações, gera economia e segurança. A melhor gestão da informação pode trazer valores como menor desperdício, maior velocidade e melhor

utilização dos recursos. O professor Haim reforça que “o e-commerce requer uma transformação complexa e muda relações entre todos os participantes da cadeia produtiva”.

Outro importante estudo realizado pelo Banco Mundial - World Bank Group, intitulado Will Digital Technologies Transform Agriculture in Developing Countries (UWE et al,2016) indica claramente que desde o início da internet o acesso à informação poderia transformar a agricultura, trazendo maior eficiência e maior inclusão, com uma perspectiva de novos mercados para ofertar seus produtos e trazendo significativa redução de custos por transação. Este avanço já foi identificado em outros setores da economia global e, de acordo com os autores, na agricultura não vai ser diferente, trazendo mais transparência e informação e ao mesmo tempo eliminando passos intermediários.

### 3. METODOLOGIA

A Metodologia utilizada no presente estudo baseou-se em entrevistas com especialistas do setor agropecuário envolvidos direta ou indiretamente com o assunto do E-commerce, além da revisão de literatura apresentada no Capítulo anterior.

As entrevistas foram conduzidas com especialistas no setor agrícola focados no E-commerce, possibilitando uma visão objetiva do cenário atual e como as grandes empresas formadoras de opinião estão alocando seus investimentos nesta direção.

As entrevistas foram conduzidas pelo autor nos meses de outubro e novembro de 2018, a partir de perguntas semiestruturadas e voltadas para os objetivos do presente estudo, a respeito do estado atual e desafios do e-commerce de produtos e insumos agropecuários no Brasil.

Os entrevistados foram selecionados devido a sua forte atuação no setor agrícola com ênfase em inovação e transformação de modelos operacionais visando otimizar suas capacidades e melhorar o agrobusiness brasileiro.

A escolha de realizar entrevistas com especialistas capazes de discorrer sobre o tema de investigação baseia-se nas características da técnica Delphi, que é voltado para lidar com problemas complexos e emergentes a partir da percepção de um grupo de pessoas com conhecimento supostamente mais profundo do tema a ser tratado (Rozados, 2015).

A seguir são apresentados os nomes e posições dos especialistas entrevistados no presente estudo.

Alexandre Borges é sócio fundador e presidente da Grão Direto, portal de aproximação de produtores e compradores (Ver mais detalhes no apêndice A)

Matheus Marino Kfoury é professor e Vice-presidente do conselho de Administração da Coopercitrus.

Sr. Fabio Diniz Del Cistia - Marketing Latin America Lider, BASF Crop Protection Division

Ricardo Nascimento – Gerente Comercial – Cargill Agrícola S.A.

#### 4. RESULTADO DAS ENTREVISTAS

O Quadro 1 apresenta os resultados das entrevistas, com destaque para os principais pontos de convergência entre os especialistas e as principais divergências encontradas bem como as principais oportunidades visualizadas pelos especialistas. O conteúdo completo das entrevistas pode ser encontrado no Apêndice B.<sup>1</sup>

**Quadro 1: Resultados das entrevistas com especialistas**

(continua)

Participantes	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfour	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Comente sua visão sobre o e-commerce no Agro hoje?	<p>A falta de regulamentação no Mercado eletrônico é um dos entraves para o avanço do e-commerce. As Vendas de defensivos agrícolas via e-commerce podem beirar a ilegalidade. A venda especificamente na grande maioria segue por canais convencionais, mas os contatos e ofertas são feitas via portais.</p> <p>O E-commerce no agro propriamente dito é muito amplo e precisa ser mais focado em transações agrícolas e se possível em um determinado segmento (Grãos por exemplo)</p>	<p>No Futuro a maior parte das transações vão ser realizadas via E-commerce.</p> <p>Estamos em um estágio inicial onde os primeiros portais de compra e venda de grãos estão sendo implementados.</p> <p>O Acultramento tanto do produtor rural como também das equipes comerciais está começando.</p> <p>Vamos avançar a passos sólidos. Objetivo é rapidamente chegar a 5.000 produtores.</p> <p>Objetivo é termos um centro de relacionamento dentro deste portal, a partir deste relacionamento alavancaremos outros serviços.</p>	<p>Para quem compra grãos é inevitável. e um crescimento acelerado.</p> <p>A principal barreira a ser superada é para quem vende defensivos.</p> <p>O diferencial se perde e banaliza-se na comparação de preços. Vai haver resistência de quem possui o diferencial.</p> <p>Ainda com algumas barreiras o crescimento vai ser forte e irreversível</p>	<p>Apresentamos o produtor rural ao comprador de Grãos.</p> <p>Costumamos dizer que nós entregamos a compra/venda na cara do gol.</p> <p>A preocupação da plataforma é termos pontos de utilidade, pois o produtor não vende muitas vezes ao ano. Mesmo que ele não esteja vendendo ele quer saber o andamento do mercado.</p> <p>O mercado vai mudar, eliminação cada vez mais de intermediários.</p> <p>Nossa visão é otimista e muito agressiva no crescimento do mercado digital, acompanhado de serviços cada vez mais profissionais para suportar a gestão completa das fazendas.</p>	<p>Falta de regulamentação não atrapalha o crescimento.</p> <p>Mercado em grande expansão</p> <p>O e-commerce vai deslanchar e vai ser o grande catalisador de investimentos em tecnologia nos próximos anos.</p> <p>Eliminação crescente de intermediários.</p>

<sup>1</sup> Todos os especialistas consultados autorizaram a transcrição na íntegra das suas respostas.

Quadro 2: Resultados das entrevistas com especialistas

(continua)

Participantes:	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfourri	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Quais as principais oportunidades (e barreiras) que você vê para o E-commerce evoluir?	<p>Em 1990 já se falava em e-commerce nos EUA e até agora lá também não tem uma situação tão evoluída.</p> <p>Os volumes comercializados desta forma são baixos. Um dos desafios é que o ciclo da tecnologia é muito rápido, então quando os produtores estão começando a utilizar ela vai estar mudando.</p> <p>Eles começam a utilizar tecnologia da informação via diferentes canais, via smartphones para acessar WhatsApp por exemplo.</p> <p>Resumindo é uma jornada, mas que acredito que a direção está dada e é irreversível.</p>	<p>O Setor Agrícola da soja está muito atrasado e a indústria também. A razão disto é que os produtores estão mais atrasados ainda.</p> <p>Eu vejo claramente que a sucessão nas fazendas vai ajudar muito a ganharmos velocidade neste processo.</p> <p>A oportunidade está na capacidade de fazer investimentos nesta área.</p> <p>Recentemente foi anunciado um esforço conjunto com a ADM, BUNGE, CARGILL e LDC para modernizar, estandardizar e digitalizar as transações globais de embarque agrícolas. Investimentos como este mudam a mentalidade do produtor.</p> <p>A oportunidade está também em vencer a barreira da confiança do produtor rural.</p>	<p>Eu não vejo o e-commerce separado de uma plataforma digital sendo a essência na redução de custo.</p> <p>Eu defendo que no futuro as empresas de proposta de valor digital e a venda do produto vão ser fidelizados na mesma plataforma.</p> <p>Por exemplo, pulverização com Drone, o cooperado contrata na Coopercitrus, jogamos um algoritmo e colocamos no mapa de voo do drone, pode colocar no drone dele ou contrata o nosso drone, hoje a Coopercitrus já faz isto. Esta é uma plataforma de serviços os quais vão facilitar a absorção de futuras transações comerciais (e-commerce) dentro da própria plataforma. A partir de uma recomendação uma transação comercial será disparada.</p>	<p>Não vejo muitas barreiras.</p> <p>Eu acho que o agro vai ter várias soluções, GPSCargill, My Farm View da ADM, dentre outros.</p> <p>Acho que especialmente o produtor está aberto a este tipo de coisa.</p> <p>O produtor está muito mais aberto do que outros segmentos por exemplo, IFood, é mais difícil do que o produtor.</p> <p>Por outro lado, o produtor está cansado com muito picareta, ou seja, você tem que ter conteúdo</p> <p>O seu João que decide e ele está conectado. Ele pode não estar conectado 24 horas, mas ele está muito conectado.</p> <p>O e-commerce não é para todos na mesma velocidade. O produtor já faz uma TED de 1 Milhão de reais então ele não vai ter dificuldade em aceitar e conviver com o E-commerce.</p>	<p>Barreiras culturais vão ser superadas rapidamente.</p> <p>Sucessão nas fazendas vai demandar mais soluções digitais.</p> <p>Maior oferta de soluções completas visando as necessidades do produtor serão uma alavanca das transações comerciais.</p> <p>Equipe comercial terá visão mais de relacionamento estratégico.</p> <p>É uma jornada irreversível.</p>

**Quadro 3: Resultados das entrevistas com especialistas**

(continua)

Participantes:	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfour	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Quais as principais oportunidades (e barreiras) que você vê para o E-commerce evoluir? (continuação)		Nós vamos conseguir isto mesclando um bom sistema digitalizado com uma presença comercial constante, mas focado no relacionamento estratégico com o produtor.	Os Brokers estão assustadíssimos.	Não vejo grandes barreiras para utilização de tecnologia pelo produtor e também não vejo barreiras para o E-commerce.	

Quadro 4: Resultados das entrevistas com especialistas

(continua)

Participantes :	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfourri	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Você acredita que o e-commerce acelera a fidelização de produtores rurais?	<p>A digitalização da agricultura tem várias finalidades ou divisões:</p> <p>Eficiência interna na gestão das fazendas, tomada de decisão e apoio de sistemas decisórios.</p> <p>Agricultura de precisão e/ou serviços agronômicos.</p> <p>Por fim podemos considerar uma frente de acesso à informação ativo e passivo, broadcasts, e-commerce.</p> <p>Eu acredito que estas frentes vão caminhar em passos diferentes, mas vão caminhar.</p> <p>Eu acredito em uma fidelização quando os serviços forem conectados, quanto mais serviços oferecidos maior a fidelização.</p> <p>Quanto mais serviços oferecidos de forma integrada maior fidelização.</p> <p>Um único aspecto não fideliza.</p> <p>A fidelização acontece quando você tem um benefício para o cliente estar com você e um custo para ele sair, pode ser um custo financeiro ou outro custo, inclusive emocional,.</p>	<p>Novamente eu acredito que tudo começa com a venda do Grão.</p> <p>Após esta transação efetuada outras transações comerciais vão ser viabilizadas e por consequência deste aumento de serviços prestados vamos ter um aumento da fidelização.</p> <p>O Principal diferencial vai ser quais serviços adicionais a Cargill estará oferecendo para o produtor em relação aos seus concorrentes.</p> <p>Nós planejamos conectar o acesso ao nosso portal a uma série de serviços adicionais que podem melhorar a gestão da fazenda bem como a operação completa de compra de insumos e venda da produção.</p> <p>Adicionalmente o e-commerce pode trazer benefícios operacionais</p>	<p>Eu acredito que todos vão possuir e-commerce no futuro.</p> <p>A Fidelização não vem apenas pelo e-commerce na transação, mas vem pelo serviço completo efetuado.</p> <p>Neste caso a fidelização vai acontecer e quem não tiver o serviço completo vai perder oportunidades.</p>	<p>A fidelização vai depender muito da solução tecnológica que você implementar.</p> <p>Se ela não for 10 vezes melhor do que a que você tem hoje, nem faça.</p> <p>Eu acredito na fidelização desde que ela traga vantagem competitiva para ambos os lados.</p> <p>Apenas o e-commerce não vai fidelizar sozinho.</p> <p>O produtor vai utilizar e entrar no seu site todas as vezes antes de fazer um negócio, mas se não tiver benefício palpável não vai ser sustentável.</p>	<p>A fidelização vai vir com um conjunto de soluções de tecnologia com uma visão ampliada e do que o produtor precisa</p> <p>O e-commerce vai ser um componente desta fidelização.</p> <p>Diferentes soluções provendo informações caminhando em passos diferentes, quanto mais integrada maior fidelização.</p>

**Quadro 5: Resultados das entrevistas com especialistas**

(continua)

Participantes :	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfour	Sr. Alexandre Borges	Categorização
<p>Você acredita que o e-commerce acelera a fidelização de produtores rurais?</p> <p>(continuação)</p>	<p>como por exemplo relacionamento entre comprador/produtor.</p>	<p>com mais transparência, agilidade no acesso a informação e uma redução de custos operacionais dos 2 lados.</p> <p>Esta conexão entre diferentes serviços irá trazer fidelização.</p>			

**Quadro 6: Resultados das entrevistas com especialistas**

(continua)

Participantes :	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfourri	Sr. Alexandre Borges	Categorização
<p>Você acredita que o produtor vai comprar insumos e vender sua produção via E-commerce em um curto espaço de tempo, digamos entre 2 a 3 anos?</p>	<p>O E-commerce é uma ferramenta muito ampla, você pode dizer que um leilão reverso é um e-commerce.</p> <p>Quando você fecha o escopo e foca no que é core da fazenda, ou seja, comprar insumos e/ou vender sua produção, você dá um caráter mais diretivo para o seu trabalho e eu te sugiro isto.</p> <p>Eu acredito que o E-commerce vai ser mais uma ferramenta que será utilizada para realizar uma transação comercial.</p> <p>Se o e-commerce não for efetivo vai existir outra coisa.</p> <p>Eu acredito que vai evoluir gradativamente e mais rapidamente nos próximos 2 a 3 anos visto os investimentos que estão sendo feitos para viabilizar soluções nesta direção.</p>	<p>Eu sou um otimista neste assunto e acho que rapidamente vamos evoluir.</p> <p>Estou falando da compra e venda de grãos.</p> <p>Time Comercial como facilitador desta implementação.</p> <p>Esta geração ainda tem um forte laço no relacionamento e isto não pode ser simplesmente abandonado.</p> <p>Neste sentido o que deve ocorrer é mudança de foco. Time comercial com foco estratégico.</p> <p>As próximas gerações de produtores rurais, ou seja, os processos sucessórios, já vão estar totalmente focados neste caminho.</p> <p>Ou seja, investimento nesta direção é ganhar o dinheiro de hoje e o do futuro.</p>	<p>Eu acho que o acultramento já foi, smart-phone, Whats-App, mídias sociais, os produtores já possuem acesso e a cada dia estão mais atualizados.</p> <p>Vai depender muito do nível de confiança.</p> <p>A dúvida é a velocidade de adoção.</p> <p>Plataformas e depois e-commerce, mas para compra e venda de grãos acredito que vem o e-commerce primeiro.</p> <p>Outro ponto importante: a parte financeira que é muito forte, gestão rentabilidade e avaliação de custo benefício de insumos e precificação de commodities, tudo isto vai fazer diferença na adição de serviços prestados aos produtores dentro de uma plataforma de serviço.</p> <p>Eu defendo isto e isto inclusive entre pequenos produtores vão absorver esta forma de operar rapidamente.</p>	<p>O produtor já é hoje um grande disseminador de tecnologia no campo.</p> <p>O produtor já faz compras pela internet para sua casa, para sua fazenda.</p> <p>Ele vai gradativamente evoluir para encontrar as melhores propostas na internet e fazer negócios.</p>	<p>Mais transparência nas negociações.</p> <p>Maior diversidade de ofertas e possibilidade de encontrar o melhor negócio para o produtor e o comprador.</p> <p>Relacionamento focado em visão mais estratégica e o transacional via internet.</p>

Quadro 7: Resultados das entrevistas com especialistas

(continua)

Participantes :	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfour	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Você acredita que as empresas que não disponibilizar em negócios via E-commerce vão perder fatias significativas na participação de mercado?	<p>O negócio e as transações agrícolas vão continuar acontecendo.</p> <p>Não acredito que no curto prazo vão perder participação, mas com certeza vai ser necessário se reinventarem.</p> <p>Quem não tiver um serviço completo vai perder margens.</p>	<p>Eu acredito que todas vão avançar nesta direção, aquelas que não avançarem possivelmente vão ter custos maiores e vão ter que ofertar outro tipo de serviço para os produtores rurais.</p> <p>Quem não tiver atualizado neste sentido vai perder cliente, evidentemente isto não acontece do dia para noite, da mesma forma que a utilização destes processos tem seu tempo de absorção.</p> <p>O segredo vai estar em como implantar mantendo a relação de confiança como um diferencial.</p>	<p>A cadeia vai ficar mais curta, sem intermediários, modelo de originação vai mudar muito.</p> <p>Tem que trabalhar com insumos e produtos e serviços, o serviço exige investimento de capital humano muito forte.</p> <p>Por outro lado, as plataformas vão poder fornecer serviços sem ser tão intensivo em capital humano.</p> <p>O que mais custa hoje no processo de originação de grãos é a estrutura comercial.</p> <p>A visita comercial hoje é assim e vai ser muito diferente. O Gerente comercial já vai chegar conhecendo todos os dados do produtor rural, sua produção, suas intenções de venda etc.</p> <p>Resumindo, acho que o E-commerce é um canal adicional para prover serviços, às empresas que não proverem</p>	<p>Vai demorar muito ainda antes de perder Mercado.</p> <p>Empresas que tiverem utilizando vão ter ganhos, a estrutura de originação é cara, e a margem é baixa, ou seja tudo que você corta de custo é dinheiro no bolso.</p> <p>Tende a comprar com mais eficiência, mais segurança, mais agilidade, mais informação, mais negócios o produtor quer encontrar o lugar que recebe o milho dele, preço é um item que ele avalia.</p> <p>O e-commerce e os sites proprietários e também o nosso podem ajudar a encontrar a melhor solução para o produtor e para o comprador envolvendo todas as variáveis, inclusive o preço.</p> <p>Quem teve uma experiência com nossa plataforma, não deixou de vender fora,</p>	<p>Ganhos para empresas que estiverem utilizando o e-commerce.</p> <p>Compensação para quem não disponibilizar ferramenta de tecnologia vai ser diminuir margens.</p> <p>Cadeia mais curta com menos intermediários e mudança da visão comercial para estratégica e não mais transacional.</p>

**Quadro 8: Resultados das entrevistas com especialistas**

(conclusão)

Participantes :	Sr. Fabio Diniz Del Cistia	Sr. Ricardo Nascimento	Prof. Matheus Marino Kfourri	Sr. Alexandre Borges	Categorização
Você acredita que as empresas que não disponibilizar em negócios via E-commerce vão perder fatias significativas na participação de mercado?  (Continuação)			serviços incluindo o e-commerce vão perder participação no mercado, não exclusivamente pela ausência de transações comerciais de forma eletrônica (e-commerce) mas pela ausência de serviços com visão integrada e custos integrados.	mas o inverso também é verdade, a partir da primeira experiência ele não deixa mais de consultar nossa plataforma antes de efetuar uma venda...  Ele vai consultar pois você ganhou credibilidade, mas isto é diferente de fidelidade, que se costuma dizer que fidelidade no agronegócio não dura 10 centavos.	Ganhos para empresas que estiverem utilizando o e-commerce.  Compensação para quem não disponibilizar ferramenta de tecnologia vai ser diminuir margens.  Cadeia mais curta com menos intermediários e mudança da visão comercial para estratégica e não mais transacional.

Os resultados das entrevistas realizadas com especialistas no tema permitem identificar uma clara visão convergente sobre a evolução do e-commerce no agronegócio nos próximos anos. As condições tecnológicas estão determinadas e também vão evoluir permitindo uma ainda maior capilaridade de acesso. Os produtores agrícolas estão cada vez mais aculturados com a tecnologia e a digitalização, e devem acessar cada vez mais os sites de e-commerce para efetuar suas transações comerciais, para fins pessoais e/ou profissionais.

O Acesso a sites de informação já faz parte do dia a dia dos produtores rurais e eles estão conectados. As soluções de mercado estão cada vez mais robustas e importantes investimentos estão sendo feitos por empresas do setor para aprimorá-las ainda mais.

Há preocupação com relação a regulamentação do mercado principalmente para a comercialização de defensivos agrícolas, porém as transações já estão ocorrendo e a maior oferta de soluções pelos provedores vão proporcionar maior

eficiência e transparência neste processo. Dessa forma, a regulação tende a ser determinada após investimentos já terem sido realizados, o que causa incertezas sobre possíveis necessidades de ajustes ou mesmo rupturas em serviços já em fase de provisão.

Com relação à fidelização é consenso entre os especialistas a necessidade das empresas fornecerem uma solução completa e de valor adicionado ao produtor, onde a transação via e-commerce é parte desta solução. Quanto mais pontos de contato com o produtor maior tende a ser a fidelização dele. O E-commerce sozinho não vai proporcionar fidelização, mas uma visão estrutura de atendimento comercial com visão estratégica, adicionado aos serviços de e-commerce ferramentas onde todas as transações comerciais são registradas e documentadas com a devida transparência e fácil acesso, devem trazer cada vez mais pontos de conexão entre o produtor e os compradores, beneficiando ambas as partes.

O E-commerce agrícola é uma tendência irreversível e uma maior oferta de soluções vai proporcionar uma melhor eficiência de custos para as empresas compradoras, maior transparência, acesso amplo as informações e maior eficiência nas negociações agrícolas beneficiando produtores e compradores.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo foi desenvolvido com o propósito de entender as principais barreiras e oportunidade para a disseminação e absorção do e-commerce nas transações comerciais de compra e venda das propriedades agrícolas.

Inicialmente apresentou-se uma revisão sobre estudos que consideraram os hábitos dos produtores rurais e o uso da tecnologia da informação no agronegócio, e posteriormente, desenvolveu-se entrevistas com especialistas sobre o tema, tendo como referência o método Delphi.

Os resultados encontrados permitem concluir que os produtores estão aumentando sua exposição na utilização de aplicativos para o seu dia a dia, porém ainda utilizam os mesmos aplicativos em baixa escala quando trata-se da aplicação de tecnologia na gestão de suas propriedades rurais. A comunicação via WhatsApp é utilizada por quase a totalidade dos produtores rurais que possuem smartphones.

Ao mesmo tempo que a comunicação chega por meios mais ágeis, alguns costumes se mantem iguais, tais como a reciclagem educacional preferida, que ainda são os dias de campo e a forma predominante de se financiar segue sendo com recursos próprios e/ou financiamentos bancários. A presença da mulher no campo saltou de 3% para 10% em dez anos e adicionalmente a idade média do produtor rural diminui em três anos. Estes dois fatores revelam uma certa renovação na gestão das propriedades rurais, ainda tímida, mas com novos ares.

Quando se olha pelo lado de capilaridade e acesso à tecnologia, o nível dos serviços prestados pelos provedores de internet na zona rural é de razoável qualidade, evidentemente com distorções entre um estado e outro. Esta cobertura e capilaridade também vem evoluindo comparado com os últimos anos, mas ainda deixa a desejar principalmente na área rural.

Outro fator relevante é que o produtor rural vem fixando residência nas cidades o que facilita o acesso à internet e a demais meios de comunicação importantes para sua reciclagem.

Quando se analisa o aspecto que indica as soluções disponíveis no mercado para evolução do e-commerce, tem-se investimentos importantes sendo efetuados e ao mesmo tempo já existem uma gama de soluções que podem ser incorporadas no dia a dia da fazenda.

Pode-se observar que estas soluções vêm ganhando espaço no relacionamento com o produtor rural, apresentam crescimento de produtores cadastrados, como é o caso de empresas *start-ups* voltadas a soluções tecnológicas para o setor, que vem aumentando sua participação nos mercados. Websites proprietários, como o GPSCargill, também aumentaram o nível de acessos dos produtores rurais. Ao mesmo tempo as empresas seguem fazendo investimentos importantes para proverem maior soluções em seus portais de acesso.

A revisão de literatura reforça o nível de investimento que está sendo direcionado para esta área no setor agrícola como sendo um norteador e com uma alta expectativa de geração de valor.

Em entrevistas realizadas com quatro especialistas na área agrícola, focados em marketing e na área comercial, tem-se uma visão quase unânime que dois aspectos são extremamente importantes na aceleração da utilização de e-commerce para realização de transações comerciais entre produtores e empresas. O primeiro aspecto é uma visão de benefício na utilização destes portais pelo produtor. O simples fato de se efetuar uma transação comercial não garante uma utilização e muito menos uma fidelização do mesmo à empresa compradora ou vendedora de produtos/insumos agrícolas. A conclusão neste aspecto é que se faz necessário um portal com soluções integradas onde o serviço prestado é o carro chefe do relacionamento, onde a gestão agrícola está contemplada, por consequência as transações comerciais vão passar por esta porta como resultantes de outros serviços/relacionamentos prestados. Esta integração entre serviço, transação comercial e gestão da fazenda é o que vai, na opinião dos especialistas, fazer o relacionamento sustentável e rentável para ambos os lados.

Outro fator importante é o nível de confiança entre as partes. O produtor agrícola prefere fazer negócios com quem ele já possui relacionamento. Este relacionamento pode ir mudando ao longo do tempo conforme a sucessão nas fazendas forem acontecendo. Atualmente a presença do representante das empresas e dos portais agrícolas ainda é fundamental para se efetuar transações comerciais.

O cerne do problema será a mudança do representante comercial das empresas para sair do contato transacional com os produtores rurais e mover esta discussão para uma discussão estratégica, benéfica para ambas partes envolvidas ao longo do tempo. Em paralelo as questões transacionais serão executadas de

forma automática/eletrônica via e-commerce e/ou portais de serviços, obtendo os benefícios esperados para ambas as partes sem perder a figura pessoal do representante da empresa para passar confiança neste momento de transição.

Baseado nas informações levantadas recomenda-se que estes projetos de e-commerce e portais destinados a tal sejam apoiados por um esforço importante de comunicação massiva e educação sobre os novos procedimentos, de forma a diminuir a incerteza dos produtores rurais ao mesmo tempo que se altera os processos e habilidades comerciais dos representantes das empresas que estão implementando estes serviços.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios - ABMRA. *Pesquisa Hábitos do Produtor Rural – 7ª Edição*. 2017. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/index.php/pesquisa-abmra/>. Acesso em 01 de julho de 2018

AGRIHOME. Disponível em: <https://www.agrihome.com.br/>. Acesso em 15 de julho de 2018

AGRO BAYER BRASIL. Disponível em: <https://www.agro.bayer.com.br/>. Acesso em 01 de agosto de 2018

AGROMERCADOR, 2018. Disponível em: <http://agromercador.ag/> Acesso em 01 de Setembro de 2018

BANCO MUNDIAL. Will Digital Technologies Transform Agriculture in Developing Countries? *Policy Research Working Paper*, 28p, maio de 2016, Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/481581468194054206/pdf/WPS7669.pdf>

CARGILL. Disponível em: <https://www.cargill.com.br/>. Acesso em 15 de julho de 2018

FONSECA, M. “Tinder do campo” usa tecnologia para vender grãos e conquista a Monsanto. *Revista Exame*, São Paulo, junho de 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/eles-fizeram-o-agricultor-desistir-do-telefone-e-ideia-ganhou-a-monsanto/>

GRAODIRETO, 2018. Disponível em: <http://www.graodireto.com.br/>. Acesso em 11 de agosto de 2018

LEE, H. L.; et al. Technology in Agribusiness: Opportunities to Drive Value. Stanford Value Chain Innovation Initiative, *White Paper*, 20p., agosto de 2017

ROZADOS, H. B. F. O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área de Ciência da Informação. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 64-86, set/dez de 2015

SEBRAE. *Tecnologia da Informação no Agronegócio*. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>. Acesso em 01 de julho de 2018

## APÊNDICE A

### SOLUÇÕES DE E-COMMERCE NO AGRONEGOCIO

As soluções de E-commerce disponíveis hoje no Agronegócio possuem uma abrangência que cobre vários setores do AGRO. Estas soluções cobrem desde a compra de pneus para tratores, defensivos agrícolas, portais de compras em geral até a compra de insumos e a própria venda de sua produção. Um exemplo desta amplitude e diversificação é o portal agromercador, que tem como visão e compromisso “romper barreiras e construir pontes entre produtores agrícolas e os melhores fornecedores, de forma simples, inteligente e sustentável” (Agromercador, 2018). Outros portais possuem o mesmo objetivo como o *agrihome.com* e o portal da Bayer (Agro.Bayer.com.br), dentre outros. Estes sites ampliam o leque de serviços oferecidos buscando uma maior fidelização do produtor, porém não existe a efetivação da transação comercial via o e-commerce.

Adicionalmente a este leque de oferta de serviços e produtos encontra-se uma outra vertente ganhando espaço que são os portais de aproximação para a comercialização de grãos. Um bom exemplo é o Grão Direto (<http://graodireto.com.br/>) o qual identifica a necessidade de compra das esmagadoras, exportadoras, cooperativas e conecta com as ofertas dos produtores interessados em vender suas produções.

Outras empresas buscam também aproximar o produtor da indústria. Tanto Cargill como Bunge e ADM estão trabalhando em desenvolver portais de relacionamento com os produtores de forma que suas transações comerciais sejam cada vez mais efetuadas via e-commerce buscando uma aproximação e fidelização ainda maior com os produtores rurais e eficiência operacional nos processos internos.

#### **Portais para negociações de grãos**

A indústria está trabalhando em aproximar o produtor rural do e-commerce e já existem soluções disponíveis no mercado. As soluções buscam melhorias operacionais nos processos internos das empresas, assim como prover melhor serviço para os produtores rurais, com acesso a transações comerciais e

detalhamento de todos os negócios efetuados entre o produtor e as empresas. Esta estratégia busca ainda uma fidelização maior com o produtor.

O GPS Cargill é um canal destinado ao produtor rural, que tem por principal objetivo simplificar o acesso a informações importantes do relacionamento de cada cliente/produtor com a Cargill, permitindo gerenciar e planejar seu negócio. O Site do GPS Cargill pode ser acessado pelo computador ou pelo celular. Para o início do relacionamento o cliente/produtor deve fazer um cadastro enviado por um representante comercial da Cargill.

De acordo com entrevista realizada com especialista da empresa Cargill (Sr. Ricardo Nascimento, resultados da entrevista apresentados no Capítulo 6), a Cargill quer digitalizar a comercialização de grãos no mundo e está lançando uma nova plataforma de comunicação com os produtores rurais que pretende se tornar uma plataforma de compra e venda de produtos. De acordo com o especialista, as empresas precisam estar prontas para um mercado que vai surgir. Acredita que será algo semelhante ao que ocorreu no setor bancário, inicialmente estarão disponíveis as transações do dia a dia, mas de uma forma virtual. Ainda segundo o especialista, a nova geração que está assumindo o comando das fazendas busca digitalização, os filhos, são mais “digitalizados”. Gerir ou tomar posições, vender ou comprar sem o corretor são formas mais diretas e que trazem oportunidades para os produtores. Menos papel impresso, menos visitas comerciais, mais segurança. Atualmente o GPS Cargill possuem ao redor de 2.000 produtores cadastrados e a visão é que no próximo ano este número chegue a 5.000 cadastros.

Na figura 1 ilustra-se o site do GPS Cargill ([www.gpscargill.com.br](http://www.gpscargill.com.br)), que pode ser acessado do computador ou do celular.



**Figura 1: Portal GPS Cargill**

Fonte: Cargill (2018)

## Startups – Grão Direto

As Startups estão desempenhando um papel cada vez mais inovador e transformador no mercado agrícola. Empresas como GarageTech e Grão Direto dentre outras vem ofertando soluções no mercado agrícola que visam trazer agilidade e transparência ainda maior nas transações comerciais.

E-commerce de insumos e/ou produtos agrícolas que liga a cadeia técnica ao agricultor por meio de uma plataforma interativa. O mercado de insumos agrícolas no Brasil representa um potencial de U\$ 50 Bi. O Grão Direto é um e-commerce de conexão para transações comerciais de produtos agrícolas. Os startups estão ganhando espaço no setor agrícola, com jovens empreendedores e financiamento de grandes empresas. Este movimento vai ajudar ainda mais na evolução do e-commerce, pois traz soluções inovadoras disseminando no campo a tecnologia.

A Figura 2 ilustra líderes da Grão Direto efetuando demonstração em campo da solução tecnológica, em reportagem publicada na Revista Exame.

## “Tinder do campo” usa tecnologia para vender grãos e conquista a Monsanto

A Grão Direto faz o campo abandonar antigos hábitos ao comprar e vender grãos. A proposta da startup acabou de conquistar um aporte de 700 mil dólares



Grão Direto: agtech nasceu há quase dois anos e já passou por incubação, aceleração e investimento (Grão Direto/Divulgação)

**Figura 2: Líderes da Grão direto demonstrando solução no campo para produtor**

Fonte: Revista Exame 06 de Junho 2018.

### **Agro Bayer**

O portal da Bayer (Agro.Bayer.com.br) possui uma gama de ofertas de produtos e serviços para cada tipo de cultura, doenças e pragas específicas e selecionando dentro da categoria alvo. Este site amplia o leque de serviços oferecidos buscando uma maior fidelização do produtor, porém não existe a efetivação da transação comercial via o e-commerce, ao final a negociação e a transação comercial é finalizada através da rede credenciada e/ou funcionários. A Figura 3 mostra detalhes do portal do Agro Bayer com todos os acessos a diferentes tipos de informações sobre produtos e serviços.



**Figura 3: Portal de produtos e Serviços Agro Bayer**

Fonte: Portal Bayer

### Agro mercador

Outro portal de oferta de produtos e serviços e conexão entre compradores e vendedores é o *agromercador.ag*, cujo compromisso é “romper barreiras e construir pontes entre produtores agrícolas e os melhores fornecedores, de forma simples, inteligente e sustentável” (Agromercador, 2018), o Agromercador oferece uma leque e produtos e serviços que visa atender a todas as necessidades de um ambiente agrícola. Na Figura 4 os detalhes de acesso ao site do Agromercador.



**Figura 4: Site Agromercador.ag**

## AGRIHOME

A AgriHome tem por objetivo prover uma nova forma de comercialização de insumos agrícolas. O portal AgriHome é interativo e direto sobre o ponto de vista de efetuar a venda de produtos e/ou serviços. O AgriHome possui uma rede de consultores associados os quais efetuam recomendações para os produtores. A Remuneração destes consultores é considerada sempre que uma recomendação for efetivada em venda. Isto pode propiciar uma maior autonomia para as recomendações e um custo variável para quem esta efetuando a contratação do consultor especializado.

A figura 5 demonstra o portal do AgriHome com varias opções para transações comerciais ou suporte técnico via um consultor agrícola.



**Figura 5: Site AgriHome**

Fazendo um resumo de todas as iniciativas de portais e sites de tradings disponíveis no mercado, observamos um direcionamento claro de esforços e investimentos na direção de acelerar o e-commerce nas transações agrícolas. O universo de soluções é amplo e, como comentado anteriormente, vai desde o pneu para o trator até a venda da produção agrícola. Focando especificamente na compra e venda de grãos as soluções vão ser em sua maioria providas pelas Tradings (ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus dentre outras) ou via portais de comercialização, mas a tendência de investimentos efetuados vão levar a um aumento de transações agrícolas de compra e venda de grãos via E-Commerce.

## APÊNDICE B

Este Apêndice apresenta a transcrição completa das entrevistas com especialistas.

### **Sr. Fabio Diniz Del Cistia - Marketing Latin America Lider - BASF Crop Protection Division**

- 1) Fabio você pode comentar um pouco sua visão sobre o e-commerce no Agro hoje?

A falta de regulamentação no Mercado eletrônico é um dos entraves para o avanço do e-commerce, não existe um processo regulamentado de *order-to-cash* e tampouco estatísticas específicas para o Agro.

As Vendas de defensivos agrícolas via e-commerce podem beirar a ilegalidade, por exemplo se você entrar no site das casas Bahia provavelmente você encontra venda de Glifosato, esta venda não vai ser efetivada, mas o produto está na lista.

Você tem muitos portais vendendo de tudo na área agrícola, a venda especificamente na grande maioria segue por canais convencionais, mas os contatos e ofertas são feitas via portais. Estes portais oferecem desde serviços como peças para tratores e até venda de agroquímicos, etc.

- 2) Quais as principais oportunidades que você vê para o E-commerce evoluir?

Em 1990 já se falava em e-commerce nos EUA e até agora lá também não tem uma situação tão evoluída, aqui no Brasil a evolução é extremamente lenta. Os volumes comercializados desta forma são baixos. A tendência é ganhar volume, conforme os produtores também vão ganhando capacitação na tecnologia. Um dos desafios é que o ciclo da tecnologia é muito rápido, então quando os produtores estão começando a utilizar ela vai estar mudando. O próprio interesse dos produtores rurais pela tecnologia da informação tem que mudar. Eles começam a utilizar tecnologia da informação via diferentes canais, via smart phones para acessarem WhatsApp por exemplo, mas a preferência deles para reciclagem e treinamento ainda não é o caminho de educação a distância, ao contrário, segue sendo os dias de campo como a grande preferência para

reciclagem. Resumindo é uma jornada, mas que acredito que a direção está dada e é irreversível.

3) Você acredita que o e-commerce acelera a fidelização de produtores rurais?

Eu acho que a digitalização da agricultura tem várias finalidades ou divisões, basicamente podemos falar em eficiência interna na gestão das fazendas, tomada de decisão e apoio de sistemas decisórios. Em seguida agricultura de precisão e/ou serviços agrônômicos, onde englobaria toda parte de tratamentos culturais etc. Por fim podemos considerar uma frente de acesso à informação ativo e passivo, broadcasts, e-commerce. Eu acredito que estas frentes vão caminhar em passos diferentes, mas vão caminhar. Eu acredito em uma fidelização quando os serviços forem conectados, quanto mais serviços oferecidos maior a fidelização. Quanto mais serviços oferecidos de forma integrada maior fidelização. Um único aspecto não fideliza.

Na verdade, a fidelização acontece quando você tem um benefício para o cliente estar com você e um custo para ele sair, pode ser um custo financeiro ou outro tipo de custo, inclusive emocional, como por exemplo relacionamento entre comprador/ produtor etc.

4) Você acredita que o produtor vai comprar insumos e vender sua produção via E-commerce em um curto espaço de tempo, digamos entre 2 a 3 anos?

O E-commerce é uma ferramenta muito ampla, você pode dizer que um leilão reverso é um e-commerce. Quando você fecha o escopo e foca no que é core da fazenda, ou seja, comprar insumos e/ou vender sua produção, você dá um caráter mais diretivo para o seu trabalho e eu te sugiro isto. Eu acredito que o E-commerce vai ser mais uma ferramenta que será utilizada para realizar uma transação comercial, se ela for efetiva e prática, vai ser via e-commerce, caso contrário, a transação comercial vai continuar acontecendo. Se o e-commerce não for efetivo vai existir outra coisa. Eu acredito que vai evoluir gradativamente e mais rapidamente nos próximos 2 a 3 anos visto os investimentos que estão sendo feitos para viabilizar soluções nesta direção.

## **Entrevista com o Sr. Ricardo Nascimento – Gerente Comercial – Cargill Agrícola S.A.**

- 1) Ricardo, você pode comentar um pouco sua visão sobre o e-commerce no Agro hoje?

A ideia é que no futuro a maior parte das transações comerciais sejam efetuadas via e-commerce, hoje ainda estamos em um estágio muito inicial. Os primeiros portais de transações comerciais de compra e troca estão sendo implementados pela indústria agora. O Acultramento tanto do produtor rural como também das equipes comerciais está começando. Acho que estamos atrasados nisto mas vamos rapidamente avançar. Eu estou falando basicamente de compra de grãos e relacionamento direto com produtores que é o caso da Cargill. Neste segmento acredito que vamos avançar rapidamente. Hoje já temos aproximadamente 2.000 produtores cadastrados e para o próximo ano nosso objetivo é atingir 5.000 produtores. Inicialmente vamos disponibilizar consultas sobre as transações efetuadas conosco, mas nossos objetivos são agressivos no sentido de ter todo o relacionamento dentro deste portal. A partir deste relacionamento alavancaremos outros serviços. Tudo começa com a venda do grão e depois vamos passo a passo ofertando mais serviços, como compra de insumos, venda de fertilizantes etc.

- 2) Quais as principais oportunidades que você vê para o E-commerce evoluir?

O Setor Agrícola da soja está muito atrasado e a indústria também. A razão disto é que os produtores estão mais atrasados ainda. Eu vejo claramente que a sucessão nas fazendas vai ajudar muito a ganharmos velocidade neste processo. Na verdade, já estamos mais rápido do que estávamos a 1 ou 2 anos atrás e agora a velocidade vai aumentar. A oportunidade está na capacidade de fazer investimentos nesta área. A Cargill está investindo globalmente em projetos de digitalização e comercialização de produtos e serviços. Recentemente foi anunciado um esforço conjunto com a ADM, BUNGE, CARGILL e LDC para modernizar, standardizar e digitalizar as transações globais de embarque agrícolas. Investimentos como este mudam a mentalidade e ajudam no acultramento dos produtores no mundo inteiro. A oportunidade esta também em vencer a barreira da confiança do produtor rural. Nós vamos conseguir isto

mesclando um bom sistema digitalizado com uma presença comercial constante, mas focado no relacionamento estratégico com o produtor e não na execução do contrato, fixações, pagamentos. Isto vai estar totalmente automatizado e nas mãos dos produtores.

3) Você acredita que o e-commerce acelera a fidelização de produtores rurais?

Novamente eu acredito que tudo começa com a venda do Grão. Após esta transação efetuada outras transações comerciais vão ser viabilizadas e por consequência deste aumento de serviços prestados vamos ter um aumento da fidelização. Cada empresa vai ter que buscar um diferencial para fidelizar seu cliente, o e-commerce vai ser apenas mais um canal para adicionar valor para ele e para a indústria. O Principal diferencial vai ser quais serviços adicionais a Cargill estará oferecendo para o produtor em relação aos seus concorrentes. Nos planejamos conectar o acesso ao nosso portal a uma série de serviços adicionais que podem melhorar a gestão da fazenda bem como a operação completa de compra de insumos e venda da produção. Adicionalmente o e-commerce pode trazer benefícios operacionais com mais transparência, agilidade no acesso a informação e uma redução de custos operacionais dos 2 lados.

4) Você acredita que as empresa que não disponibilizarem negócios via e-commerce vão perder fatias significantes na participação de mercado?

Eu acredito que todas vão avançar nesta direção, aquelas que não avançarem possivelmente vão ter custos maiores e vão ter que ofertar outro tipo de serviço para os produtores rurais. Você imagina hoje um banco que não tem um home banking ou facilidades de acesso a informação via WEB? O mesmo deve acontecer com as transações agrícolas. Quem não tiver atualizado neste sentido vai perder cliente, evidentemente isto não acontece do dia para noite, da mesma forma que a utilização destes processos tem seu tempo de absorção.

5) Você acredita que o produtor vai comprar insumos e vender sua produção via E-commerce em um curto espaço de tempo, digamos entre 2 a 3 anos?

Eu sou um otimista neste assunto e acho que rapidamente vamos evoluir. Estou falando da compra e venda de grãos. Neste mercado o que vai ditar a velocidade é o tempo de as soluções estarem disponíveis e bem comunicadas e

implementadas junto aos produtores. Reforço a continuidade da importância do time comercial. Ele tem que ser o facilitador desta implementação principalmente para a geração atual de produtores rurais. Esta geração ainda tem um forte laço no relacionamento e isto não pode ser simplesmente abandonado. Neste sentido o que deve ocorrer é mudança de foco. Anteriormente o foco do relacionamento era transacional e agora vai passar a ser estratégico e a execução das transações comerciais vão ser feitas de forma eletrônica. As próximas gerações de produtores rurais, ou seja, os processos sucessórios, já vão estar totalmente focados neste caminho. Ou seja, investimento nesta direção é ganhar o dinheiro de hoje e o do futuro.

### **Entrevista com o especialista Prof. Matheus Marino Kfourri Vice- Presidente Conselho da Coopercitrus**

1) Você poderia por favor comentar um pouco sobre sua visão para o E-commerce no Agronegócio?

Para quem compra grãos é inevitável, vai ter um crescimento acelerado, a principal barreira a ser superada é para quem vende defensivos e tem uma diferenciação muito forte, agroquímicos e folheares são setores que tendem a dificultar ou retrazar o processo pois fica mais fácil para o consumidor comparar preços (produto + mix completo mais assistência técnica) e isto compõem uma margem que fica mais transparente. Para o consumidor é bom, mas quem vende pode perder um pouco de margem e as indústrias podem atrasar um pouco o processo.

2) Quais as principais oportunidades que você sente para o E-commerce efetivamente evoluir?

Eu não vejo o e-commerce separado de uma plataforma digital sendo a essência na redução de custo. Eu defendo que no futuro as empresas de proposta de valor digital e a venda do produto vão ser fidelizados na mesma plataforma. Eu ainda tenho dúvida se as grandes plataformas serão dos fabricantes. FDN (Farmers Business Network) por exemplo, são plataformas digitais que tem uma proposta de valor muito ampla e não de um seguimento específico. Por exemplo, pulverização com Drone, o cooperado contrata na Coopercitrus, jogamos um

algoritmo e colocamos no mapa de voo do drone, pode colocar no drone dele ou contrata o nosso drone, hoje a Coopercitrus já faz isto. Esta é uma plataforma de serviços os quais vão facilitar a absorção de futuras transações comerciais (e-commerce) dentro da própria plataforma e-commerce nós vamos colocar no café. Entrou o café, nós vamos ofertar o café na plataforma. Quero vender este lote para este comprador. E toda parte logística já vai sair planejada, o que muda é que ele fica pesquisando as cotações... e ofertamos todo o serviço para entregar o valor esperado e otimizado para ambos os lados, vendedor e comprador. Os brokers estão assustadíssimos. Eu acredito na evolução do E-commerce para este lado, tem que ter serviço adicionado, a visão específica de talhão por talhão, o que é necessário pulverizar naquele talhão, a partir desta recomendação uma transação comercial pode ser disparada.

3) Você acredita que as empresas que não disponibilizarem negócios via E-commerce vão perder fatias significantes na participação de mercado?

Eu acho que elas vão avançar nesta direção, a cadeia vai ficar mais curta, sem intermediários, modelo de originação vai mudar muito. Tem que trabalhar com insumos produtos e serviços, o serviço exige investimento de capital humano muito forte. Por outro lado, as plataformas vão poder fornecer serviços sem ser tão intensivo em capital humano. O que mais custa hoje no processo de originação de grãos é a estrutura comercial. Por exemplo, ir no consultório médico que não tem uma ressonância, você vai sair de lá sem um diagnóstico e vai ter que fazer uma ressonância para depois voltar ao médico. A visita comercial hoje é assim e vai ser muito diferente. O Gerente comercial já vai chegar conhecendo todos os dados do produtor rural, sua produção, suas intenções de venda etc. vai ser mais direcionada. Adicionalmente o atendimento a distância para tratar de temas mais operacionais deste mesmo produtor e também vai ser muito melhor. Resumindo, acho que o E-commerce é um canal adicional para prover serviços, as empresas que não proverem serviços incluindo o e-commerce vão perder participação no mercado, não exclusivamente pela ausência de transações comerciais de forma eletrônica (e-commerce) mas pela ausência de serviços com visão integrada e custos integrados.

4) Você acredita que o produtor irá comprar/vender seus insumos/produção sendo via transação eletrônica em um curto espaço de tempo, digamos 2 a 3 anos?

Eu acho que o acultramento já foi, smartphone, WhatsApp, mídias sociais, os produtores já possuem acesso e a cada dia estão mais atualizados. Evidentemente isto não vai ser uma unanimidade, vamos ter sempre um percentual que vai preferir o atendimento pessoal, mas este vai ficar muito caro e vai começar a diminuir margens de quem optar por este tipo de atendimento. Vai depender muito do nível de confiança, da mesma forma que hoje existem produtores que deixam o produto depositado com a CooperCitrus sem vender e não deixam com outros por falta de confiança, vão existir aqueles produtores que efetuam compra e venda em um específico site e não o fazem em outro.

A dúvida que impera no ar é a velocidade de adoção. Plataformas e depois e-commerce, mas para compra e venda de grãos acredito que vem o e-commerce primeiro.

Outro ponto importante entra toda a parte financeira que é muito forte, gestão rentabilidade e avaliação de custo benefício de insumos e precificação de commodities, tudo isto vai fazer diferença na adição de serviços prestados aos produtores dentro de uma plataforma de serviço

Eu defendo isto e isto inclusive entre pequenos produtores vão absorver esta forma de operar rapidamente.

5) A Falta de regulamentação de e-commerce para transações de alguns produtos agrícolas é um entrave para o avanço do e-commerce?

Não acredito que isto seja um entrave, o receituário é importante mas você pode fazer esta prescrição com visitas e posteriormente faz a fatura/pedido no novo modelo quem vai inserir o pedido é o produtor.

**Entrevista com especialistas: Sr. Alexandre Borges – GRÃO DIRETO –  
Presidente Fundador**

1) Qual o seu principal negócio?

O que a gente faz é apresentar o produto e conectar o produtor rural ao comprador de grãos. Quando eles entram em acordo também disponibilizamos acesso a uma lista de compradores/vendedores que podem ser acessados por ambos os lados.

A interação começa de forma anônima e conforme este contato vai se aprofundando nós vamos liberando mais informações de quem está do lado comprador e do lado vendedor...

Costumamos dizer que nós entregamos a compra/venda na cara do gol. Fazer o simples funcionar com agilidade, segurança e gerar valor para as partes. Ao final de 2017 algumas empresas maiores começaram a se interessar pela agilidade pois a leitura do mercado fica mais fácil, quanto mais acessos mais agilidade para encontrar compradores e vendedores com desejos mútuos. A preocupação da plataforma é termos pontos de utilidade, pois o produtor não vende muitas vezes ao ano. Na plataforma temos clima, dados de mercado, cotações de moedas, bolsas etc. mesmo que ele não esteja vendendo ele quer saber o andamento do mercado.

2) Quais as principais barreiras que você sente para o E-commerce efetivamente evoluir?

Eu acho que o agro vai ter várias, GPS Cargill, My Farm View da ADM, dentre outros. Acho que especialmente o produtor está aberto a este tipo de coisa, o produtor está muito mais aberto do que outros segmentos por exemplo, IFood, é mais difícil do que o produtor. Por outro lado, o produtor está cansado com muito picareta, ou seja, você tem que ter conteúdo. Eles sabem o valor do dinheiro deles, dificuldades, logística no Brasil, impostos, comprar soja de um estado a outro, a conexão das fazendas etc. No e-commerce no agro a gente tem visto que não é um problema. O seu João que decide e ele está conectado. Ele pode não estar conectado 24 horas, mas ele está muito conectado. Valores muito altos umas pequenas transações no agro são grandes valores. O e-commerce não é para todos na mesma velocidade. Não vamos no Banco frequentemente

ou não vamos quase nunca. Mas muita gente ainda vai aos Bancos para pagar contas, fazer transferências, saques etc. Para o produtor se alguém está pagando 80 Reais a saca da soja e está tudo combinado, estamos fechados. O produtor já faz uma TED de 1 Milhão de reais então ele não vai ter dificuldade em aceitar e conviver com o E-commerce. Não vejo grandes barreiras para utilização de tecnologia pelo produtor e também não vejo barreiras para o E-commerce.

- 3) Você acredita que as empresas que não disponibilizarem negócios via E-commerce vão perder fatias significantes na participação de mercado?

Vai demorar muito ainda antes de perder Mercado para o e-commerce, depende do horizonte, a questão é mais comparativa. Empresas que tiverem utilizando vão ter ganhos, a estrutura de originação é cara, e a margem é baixa, ou seja tudo que você corta de custo é dinheiro no bolso. É mais uma questão comparativa, acho que tende a comprar melhor, comprar com mais eficiência, mais segurança, mais agilidade, mais informação, mais negócios o produtor quer encontrar o lugar que recebe o milho dele, preço é um item que ele avalia. O e-commerce e os sites proprietários e também o nosso podem ajudar a encontrar a melhor solução para o produtor e para o comprador envolvendo todas as variáveis, inclusive o preço. Vai depender muito de como está construída a solução e como está conectado com o nível completo de serviço oferecido.

O Google tem uma frase muito interessante, se sua solução tecnológica não for 10 vezes melhor que a solução tradicional, nem faça pois não vai funcionar no mercado.

O exemplo de quem teve a experiência com nossa plataforma, ele não deixou de vender fora, mas o inverso também é verdade, a partir da primeira experiência ela não deixa mais de consultar nossa plataforma antes de efetuar uma venda...

Ele vai consultar pois você ganhou credibilidade, mas isto é diferente de fidelidade, que se costuma dizer que fidelidade no agronegócio não dura 10 centavos.

- 4) Como você gera acesso ao seu sistema de e-commerce?

Hoje temos mais de 1700 produtores cadastrados, mais de 170 cidades pelo menos com um produtor cadastrado, os acessos iniciais são via ações de

marketing digital, não deixa de fazer ações off line, visitas, eventos, parcerias, divulgação a universidades. Juntar os 2 mundos sempre agrega.

5) Qual a perspectiva para seu negócio e para o e-commerce na sua visão?

Eu diria em relação ao mercado, nós falamos com as grandes tradings, e quase todo mundo sabe que o mercado vai mudar, eliminação cada vez mais de intermediários, talvez daqui a 3 a 5 anos já teremos alguma parcela representativa indo para este mercado digitalizado. No nosso caso crescer em cima de uma base pequena é fácil e crescemos muito no último ano. Nossa visão é otimista e muito agressiva no crescimento do mercado digital, acompanhado de serviços cada vez mais profissionais para suportar a gestão completa das fazendas.