

Nesse primeiro boletim markesalq do ano nós iremos abordar sobre como o marketplace se encontra no agronegócio atualmente.

Contate-nos pelo email : grupo@markesalq.com.br
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O que é um marketplace

O termo marketplace começou a ser usado nos Estados Unidos em 1996 devido a plataforma de vendas chamada eBay, que era uma plataforma digital de compra e venda de produtos, sendo que estes vendedores eram pessoas físicas.¹²

Sendo assim, esses marketplaces servem como uma plataforma online intermediária que permite a comercialização de diversos produtos e diversos vendedores em um mesmo ecossistema.¹³

Segundo Alstyne, Parker e Choudary (2016), essas plataformas de negócios possuem uma estrutura básica que possuem quatro protagonistas, sendo eles: os proprietários, que controlam a plataforma; os fornecedores, que servem como a interface entre a plataforma e o usuário; os produtores, que vendem os seus produtos; e, os consumidores, que compram os produtos.¹²

Portanto, de forma geral, esses marketplaces atuam como uma grande loja virtual em que diversos vendedores podem comercializar seus produtos e serviços, com o intuito de atingir o maior número possível de clientes.¹²

Ainda, existem marketplaces especializados, que optam por comercializar produtos de apenas um segmento específico¹². Como por exemplo, os marketplaces voltados para o agronegócio.

O agronegócio e o marketplace

O agronegócio é uma importante atividade e representa grande parte da economia do Brasil. O agronegócio é muito amplo e esta presente nos três setores da economia: no primário, com a agropecuária; no secundário, com as indústrias de tecnologias e de transformação das matérias-primas; e, no terciário, com a logística dos produtos². Com isso, as atividades agropecuárias são uma das atividades que mais contribui para o crescimento do PIB do Brasil, como por exemplo, em 2019 representou 21,4% do PIB, segundo o CEPEA¹⁰.

Devido ao tamanho e a importância do agronegócio, ele não poderia ficar de fora das tendências do mercado e com isso tem investido muito em novas tecnologias e na transformação, essa tendência pode ser chamada de agricultura 4.0¹⁰.

Quanto a essa agricultura 4.0 pode-se dizer que suas principais vantagens são a automatização de processos, mais controle sobre demandas, melhoramento dos métodos de trabalho, redução das falhas operacionais, sendo que todos esses têm como objetivo aumentar a produtividade e eficiência deste setor¹⁰. Existem iniciativas que buscam incentivar essa agricultura 4.0, como por exemplo o programa Agro 4.0 da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, os Ministérios da Agricultura, da Economia e da Ciência, Tecnologia e Inovações, que é voltado para as empresas que trabalham com as tecnologias 4.0 a fim de trazê-las para o agronegócio¹¹.

Com essa grande entrada de novas tecnologias no setor, uma nova tendência que vem sendo adotada é o marketplace, para comercialização de diversos produtos necessários ao produtor rural.

Assim, esses produtores rurais podem procurar em um só lugar todos os artigos que precisam, buscando os melhores preços e condições, assim os marketplaces trazem praticidade, agilidade e economia. Mas, a vantagem não é só para os compradores. Para os vendedores há inúmeras vantagens, como: aumento da visibilidade, pois quanto maior o número de acessos na plataforma mais chances o seu produto tem de ser visto; menores custos com divulgação e marketing mas ainda sim tendo grandes retornos; aumento das vendas, pois mais consumidores conseguiram encontrar seus produtos; e, crescimento do negócios, pois quanto mais pessoas atingir maior serão as vendas³.



Entretanto, os marketplaces do agro não se limitam mais a comercializar apenas produtos que os produtores rurais utilizam, agora esses produtores podem virar os vendedores. Há iniciativas de marketplaces para a comercialização de commodities. A fim de revolucionar as vendas das commodities tornando-as mais ágeis e seguras, a empresas Glencore Agriculture Limited, ADM, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus Company e Cofco International se juntaram para criar uma plataforma digital para a operação de compra e venda de commodities agrícolas. Esta plataforma utiliza tecnologias como inteligência artificial e blockchain.⁴

A Bungue ainda fechou uma parceria com a Orbia, que é o maior marketplace de insumos agrícolas do Brasil, para realizar a comercialização de commodities em um ambiente totalmente digital. A Bungue tem buscado grandes inovações para o agronegócio, e agora junto com a Orbia, reunirão a possibilidade da comercialização de insumos, de commodities e programa de pontos. Assim, permite que o produtor tenha uma experiência completa por meio de uma ferramenta digital, o acompanhando desde o planejamento da sua produção até a comercialização de seus produtos⁵.

Cases de Sucesso



O AGRO2BUSINESS é um grande exemplo de marketplace do agronegócio, sendo um dos mais completos que existem. Ele foi criado com o objetivo de apoiar a agroindústria e o produtor rural a partir de um ponto único e seguro para a comercialização dos produtos. Hoje, atende produtores rurais, cooperativas, empresas, representantes e agroindústrias. Segundo esta empresa, eles acreditam que é possível evoluir o agronegócio com sustentabilidade e gerando mais valor econômico para a cadeia de insumos⁶.



O CBC Agronegócios é um marketplace voltado para o B2B que tem como objetivo revolucionar a comercialização agrícola. Sua plataforma consiste em um ambiente em que vendedores e compradores se encontram para fazer negócios, e ao contrário dos demais marketplaces que usam o mecanismo de classificados, pela CBC o usuário efetivamente comprar e vender. Atualmente, está presente em todos os estados brasileiros, tem 13mil usuários cadastrados, 100 mil interações e 29 mil lotes cadastrados⁷.



A Agrofy é um e-commerce fundado na Argentina em 2015 e foi o primeiro marketplace para o agronegócio do país. Apenas em 2018 que a empresa veio para o Brasil, com o propósito de se consolidar no mais país, oferecendo em sua plataforma todos os produtos da cadeia produtiva e até crédito rural⁸.

A Agrofy recebeu o prêmio de “Marketplace B2B do ano” na premiação “AgTech Breakthrough Awards”, organizada pela líder de inteligência de mercado que reconhece as principais empresas, tecnologias e produtos no mercado global de AgTech⁹.

Sumarizando

Com os avanços do varejo online surgiu os marketplaces e eles tem cada vez mais ganhado espaço no mercado, atraindo mais consumidores e com isso mais vendedores. E o agronegócio não poderia ficar de fora.

Estão surgindo marketplaces especializados e focados nos produtos que os produtores rurais precisam, assim esses podem procurar tudo em um só lugar e com os melhores preços e condições.

Mas esses marketplaces não estão limitados a produtos que os produtores rurais necessitam, agora também estão surgindo espaços para esses produtores venderem os produtos que produzem. Essa iniciativa para venda de commodities está sendo apoiada e desenvolvida por grandes empresas do setor do agronegócio. Assim, novos avanços devem chegar ao mercado.

◆ Gabriela Maggian Lembi é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ - USP

Referencias

- ¹ KUVIATKOSKI, Carol. "Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace", Ideia no ar. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/#o-que-marketplace>. Acesso em: novembro de 2020.
- ² PENA, Rodolfo F. Alves. "O que é Agronegócio?"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-agronegocio.htm>. Acesso em novembro de 2020.
- ³ ZACHO, Ricardo. "O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens", E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: novembro de 2020.
- ⁴ MOITINHO, Fábio. "Marketplace das gigantes do Agro", Dinheiro Rural. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/marketplace-das-gigantes-do-agro/>. Acesso em: novembro de 2020.
- ⁵ "Bunge fecha parceria inédita com Orbia para negociação digital de grãos", Bunge. Disponível em: <https://www.bunge.com.br/Imprensa/Noticia.aspx?id=1312>. Acesso em: Novembro de 2020.
- ⁶ AGRO2BUSINESS. Disponível em: https://agro2business.com/pages/about_us. Acesso em: novembro de 2020.
- ⁷ CBC Agronegócios. Disponível em: <https://cbcagronegocios.com.br/quem-somos/>. Acesso em: novembro de 2020.
- ⁸ Agrofy. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/agrofybr/>. Acesso em: novembro de 2020.
- ⁹ MARCELO, Ágata. "Case de Sucesso: Agrofy premiada como Marketplace B2B do ano", Madeira Total. Disponível em: <http://www.madeiratotal.com.br/case-de-sucesso-agrofy-premiada-como-marketplace-b2b-do-ano/>. Acesso em: novembro de 2020.
- ¹⁰ NOCE, Pedro Leal. "Artigo: Os impactos da transformação digital e a aceleração dos processos tecnológicos no Agro", StartAgro. Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/artigo-os-impactos-da-transformacao-digital-e-a-aceleracao-dos-processos-tecnologicos-no-agro/> Acesso em: novembro de 2020.
- ¹¹ "Programa levará tecnologias 4.0 para o agronegócio", Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2020/09/programa-levara-tecnologias-4-0-para-o-agronegocio> Acesso em: novembro de 2020.
- ¹² MARTINS, Eros Augusto Asturiano; ZILBER, Moises Ari. "A INOVAÇÃO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO SEGMENTO E-MARKETPLACE". Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/5055/pdf> Acesso em: Dezembro de 2020.
- ¹³ FRANCO, Renata de Souza; MAIA, Leonardo Caixeta de Castro; FILHO, Rafael Gontijo de Souza. "Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no Contexto do Marketplace da Empresa Alfa". Revista Ciências Administrativas. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e9382/pdf> Acesso em: Dezembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.