

## O agronegócio é mais negócio com as redes sociais?

**Dr. José Cláudio C. Terra**  
**Antonio Carlos de Brito**  
**Carolina Correia de Almeida**

### INTRODUÇÃO

O agronegócio é uma cadeia produtiva longa, capilar e com um impacto econômico substancial para o Brasil. Em diversos aspectos, o agronegócio brasileiro é referência mundial. Inovação, vanguardismo, estrutura e grandiosidade são palavras que podem ser associadas ao agronegócio nacional. Muitas fazendas são empresas sofisticadas, possuem métodos avançados de produção, empregam sistemas de planejamento empresarial avançados, passam por intensa mecanização e têm conseguido saltos contínuos de produtividade. Um olhar mais atento mostra que este é um setor com grandes oportunidades e aplicações em tecnologia, modelos de negócios e aspirações globais e integradas.

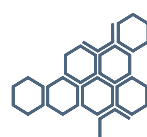
O uso das redes sociais ao longo de toda a cadeia produtiva do agronegócio é uma oportunidade efetiva? Nossa pesquisa das melhores práticas mundiais diz que sim, embora, em particular no Brasil, as iniciativas ainda sejam emergentes ou incipientes. Estamos falando da utilização de sites da chamada Web 2.0, como Twitter, Orkut, Facebook, YouTube e várias outras ferramentas que tipificam as redes sociais para apoiar, dinamizar e integrar os negócios, grandes e pequenos, ao longo de toda esta importante cadeia produtiva.

### REDES SOCIAIS E INTEGRAÇÃO NO AGRONEGÓCIO

As oportunidades de agregação de valor ao negócio por meio da internet e, particularmente, das redes sociais, são múltiplas. As dimensões continentais do Brasil, assim como a forte expansão global das empresas nacionais desse setor deixam ainda mais evidente como a internet e as redes sociais podem trazer contribuições significativas para o estímulo e disseminação de inovações e, principalmente, para uma integração ainda mais ágil e robusta desta longa cadeia produtiva: do campo à mesa dos consumidores finais (v. Figura 1).

Ao longo do segundo semestre de 2010, analisamos sistematicamente “como as empresas integrantes de toda a cadeia do agronegócio, tais como fornecedores de insumos e equipamentos, produção e beneficiamento, comercialização (como bolsas de futuros e centrais de abastecimentos) e entidades de apoio podem gerar valor por meio da Web 2.0”.

Os casos que analisamos apresentam, em particular, significativa geração de valor à medida que a tônica da integração direciona os esforços. Neste sentido, os usos integradores das redes sociais no agronegócio podem ser divididos sob três perspectivas:



- Conexão horizontal: entre os membros de um mesmo elo da cadeia do agronegócio. Um exemplo é o elo entre concorrentes na forma de cooperativas locais, seja pela união de produtores em torno de melhores práticas pela busca de produtividade, seja pela criação de uma rede de discussão entre pesquisadores;
- Conexão vertical: entre membros ao longo da cadeia do agronegócio, como fabricantes de insumos, abatedouros, indústrias e canais para o varejo;
- Relacionamento com stakeholders: a utilização das redes sociais nesse contexto tem como um dos principais objetivos agregar maior percepção de valor aos produtos finais.



Figura 1 Cadeia do Agronegócio

Fonte: TerraForum

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS: POTENCIAL EMERGENTE

A cadeia do agronegócio apenas começa a adotar as redes sociais. A comunicação com os usuários, consumidores e interessados ainda se dá predominantemente em mão única, em sites que já possuem ferramentas 2.0, como vídeo, podcasts e syndication, mas que apenas enaltecem as características de preocupação com a sustentabilidade ou de liderança em determinado mercado.

Alguns exemplos, colhidos a dedo ao redor do mundo, mostram, no entanto, que o agronegócio pode obter benefícios significativos com o uso mais intensivo das ferramentas da Web 2.0 de modo a integrar e compartilhar conhecimentos, fortalecer a desintermediação, apoiar iniciativas comunitárias locais e regionais, diminuir riscos de fornecimento e estimular comportamentos mais sustentáveis no negócio.

Em geral são as grandes corporações, governos e entidades supranacionais que lideram os usos das redes sociais no agronegócio. Contudo, também o pequeno agricultor ou pecuarista, muitas vezes isolado no campo, também pode usar as redes sociais a seu favor: para ser ouvido, para se conectar com membros de sua região, para atuar de maneira coletiva e, em alguns casos, para executar seu marketing e suas vendas diretamente pelos canais online.

Finalmente, há que se destacar que o uso da internet e das redes sociais, particularmente pelos agricultores e pecuaristas, é tanto uma questão econômica como política e social. Com o uso mais intenso das tecnologias das redes sociais, a separação entre o mundo rural e urbano fica menos evidente. A integração mais efetiva e instantânea, por sua vez, entre o campo, a indústria, o varejo e os consumidores finais, representa novas oportunidades que ainda começamos a explorar.

## AGRONEGÓCIOS 2.0

Para obter uma cópia completa do estudo Agronegócio 2.0, enviar email para [agronegocio@terraforum.com.br](mailto:agronegocio@terraforum.com.br)

\*\*\*

**Dr. José Cláudio C. Terra** é presidente da TerraForum Consultores. Atua como consultor e palestrante no Canadá, nos Estados Unidos, em Portugal, na França e no Brasil. Também é professor de vários programas de pós-graduação e MBA e autor de vários livros sobre o tema. Seu e-mail é [jcterra@terraforum.com.br](mailto:jcterra@terraforum.com.br)

**Antonio Carlos de Brito** é sócio da TerraForum Consultores. Seu e-mail é [brito@terraforum.com.br](mailto:brito@terraforum.com.br)

**Carolina Correia de Almeida** é consultora da TerraForum Consultores. Seu e-mail é [carolina.almeida@terraforum.com.br](mailto:carolina.almeida@terraforum.com.br)

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

## ARTIGOS RELACIONADOS

Finanças 2.0

## A EMPRESA

A TerraForum Consultores é uma empresa de consultoria e treinamento em Gestão do Conhecimento (GC) e Tecnologia da Informação. Os clientes da empresa são, em sua maioria, grandes e médias organizações dos setores público, privado e terceiro setor. A empresa atua em todo o Brasil e também no exterior, tendo escritórios em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Toronto no Canadá. É dirigida pelo Dr. José Cláudio Terra, pioneiro e maior referência em Gestão do Conhecimento no país. Além disso, conta com uma equipe especializada e internacional de consultores.

## PUBLICAÇÕES TERRAFORUM

Winning at Collaboration Commerce

Gestão do Conhecimento e E-learning na Prática

Portais Corporativos, a Revolução na Gestão do Conhecimento

Gestão do Conhecimento - O Grande Desafio Empresarial

Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas

Realizing the Promise of Corporate Portals: Leveraging Knowledge for Business Success

Gestão de Empresas na Era do Conhecimento

Inovação - Quebrando paradigmas para vencer

Gestão de Conteúdo 360° - Integrando Negócios, Design e Tecnologia

Gestão 2.0