

MERCADO DE INFORMAÇÃO DIGITAL AGROECONÔMICA

MARGARETE BOTEON

Tese apresentada à Escola Superior de Agricultura
“Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo,
para obtenção do título de Doutor em Ciências,
Área de Concentração: Economia Aplicada.

P I R A C I C A B A
Estado de São Paulo – Brasil
Fevereiro – 2004

MERCADO DE INFORMAÇÃO DIGITAL AGROECONÔMICA

MARGARETE BOTEON
Engenheiro Agrônomo

Orientador: Prof. Dr. **GERALDO SANT'ANA DE CAMARGO BARROS**

Tese apresentada à Escola Superior de Agricultura
“Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo,
para obtenção do título de Doutor em Ciências,
Área de Concentração: Economia Aplicada.

P I R A C I C A B A
Estado de São Paulo – Brasil
Fevereiro – 2004

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
DIVISÃO DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO - ESALQ/USP**

Boteon, Margarete

 Mercado de informação digital agroeconômica / Margarete Boteon. -- Piracicaba,
2004.
 90 p.

 Tese (doutorado) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2004.
 Bibliografia.

 1. Agribusiness 2. Comércio eletrônico 3. Comunicação rural 4. Economia de
informação 5. Internet I. Título

CDD 338.1

**“PERMITIDA A CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DESTE DOCUMENTO, DESDE
QUE CITADA A FONTE – O AUTOR”**

Ofereço

à minha família

Dedico a
Frauzo Ruiz Sanchez

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos à minha família e ao meu namorado pelo apoio e pela compreensão das minhas muitas ausências enquanto realizava este trabalho.

Meus agradecimentos a todos os profissionais do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada); sem o apoio desta equipe, não seria possível o cumprimento desta importante etapa profissional e amadurecimento pessoal da minha vida.

Ressalto o nome do nosso coordenador Prof. Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros e agradeço pela amizade, orientação, exemplo e por tudo que me ensinou e ensinará.

Apoio, amizade e profissionalismo, hoje e sempre, do trio: Ana Paula Silva, Luciane C. Scaff e Sergio De Zen.

Às minhas amigas e companheiras Ana Júlia Vidal, Carolina D. Costa e Eveline Zério; sem o apoio desta brilhante equipe, este trabalho jamais estaria concluído.

A todos meus atuais e ex-estagiários e colaboradores que trabalham ou trabalharam comigo na Revista Hortifruti Brasil. O desafio diário que vocês me proporcionaram foi à motivação deste estudo. Gostaria de ressaltar, em nome de todos os demais, a brilhante equipe inicial do Projeto Hortifruti: Mauro, Mateus e Ilonka.

E, por fim, jamais por último, agradecimento especial às professoras Míriam, Ana Kassouf e Márcia Azanha pelas considerações no presente trabalho, a todos os professores do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ, pelos conhecimentos transmitidos para a minha formação acadêmica, e aos funcionários, sempre atenciosos, em especial à Maielli, Ligiane e ao Pedro.

SUMÁRIO

	Página
RESUMO.....	vii
SUMMARY.....	xix
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO	5
2.1 Problemas de apropriação e indivisibilidade de Arrow.....	7
2.2 Mercado de bens de informação.....	9
2.2.1 Criação de versões (<i>Versioning</i>).....	12
2.2.2 Formação de pacote (<i>Bundling</i>).....	15
2.2.3 Estratégias de discriminação de preços na internet.....	18
3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE A DEMANDA POR INFORMAÇÃO	22
AGROPECUÁRIA.....	
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 Fluxo de informação agroeconômica digital.....	31
4.2 Demanda por informação agroeconômica.....	34
4.2.1 Modelos de demanda por informação.....	39
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	45
5.1 Fluxo de informação digital agroeconômica brasileiro.....	45
5.2 Mercado de informação agroeconômica digital.....	53
5.3 Demanda por informação agroeconômica.....	59
5.3.1 Informação pública <i>versus</i> privada.....	62
5.3.2 Informação formal <i>versus</i> informal.....	64
5.3.1 Informação digital <i>versus</i> outras Formas.....	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
APÊNDICES.....	76

MERCADO DE INFORMAÇÃO DIGITAL AGROECONÔMICA

Autora: MARGARETE BOTEON

Orientador: Prof. Dr. GERALDO SANT'ANA DE CAMARGO BARROS

RESUMO

A proposta do presente trabalho é analisar o mercado de informação digital agroeconômica brasileiro tendo como objetivo geral avaliar aspectos da sua oferta e da sua demanda. A justificativa para tal estudo está na importância que a informação agroeconômica representa no processo de tomada de decisão dos agentes do agronegócio. O referencial teórico para avaliar a oferta é o da Economia da Informação. De modo geral, a teoria mostra a dificuldade da transação de um bem de informação em função de suas características e da sua estrutura de custo não-usual. Com esses atributos, o produtor de informação apresenta dificuldade de valorar seu produto e, se não for dominante no mercado, não recupera seus investimentos. A recomendação é que as firmas ganhem em escala de produção e pratiquem arranjos criativos de discriminação de preços na internet, para extrair todo o excedente do consumidor. As considerações teóricas a respeito da demanda partem de um modelo que considera três fatores que afetam a habilidade e a necessidade do uso de informação agroeconômica: capital humano, função dos agentes econômicos no sistema de produção/comercialização e o produto agropecuário. No modelo, a informação é considerada um insumo que visa a maximização do lucro do tomador de decisão. Empiricamente, avaliou-se a oferta através da lista de *sites* de informação nacional disponíveis na internet em novembro de 2002. Esta lista possibilitou a avaliação do conteúdo, serviços e modelos de negócios

adotados pelos produtores e distribuidores de informação. Para a demanda, estimou-se a função de consumo da informação agroeconômica através de três atributos: público *versus* privado, digital *versus* outros e formal *versus* informal. Os dados para a estimativa da função de consumo foram obtidos através da aplicação de um questionário a usuários de internet entre outubro de 2002 e janeiro de 2003. A conclusão geral é que os endereços eletrônicos apresentaram um rápido crescimento entre 1999 e 2000, diminuíram o ritmo a partir de então e, em novembro de 2002, catalogavam-se 2.878 *sites* referentes ao agronegócio, destes 117 eram empresas ligadas a conteúdos agroeconômicos. A principal função desses endereços é facilitar o acesso ao conteúdo, já que pouco contribuíram, no período estudado, para a ampliação das fontes primárias de informação. A maioria do conteúdo é gratuita para o usuário final; somente 10 *sites* cobravam pelo acesso no período da pesquisa. Entretanto, as empresas privadas de informação para se manterem na internet precisam ampliar a receita e o número de assinantes. A conclusão do estudo é que elas pouco aproveitam a tecnologia da internet para praticar arranjos criativos de discriminação de preços de acordo com a disposição a pagar do usuário final de informação. Os resultados das estimativas de demanda indicam que os agentes ligados ao *agribusiness* consomem mais informação digital que os produtores. Além disso, a escolaridade apresenta-se como uma restrição para o acesso a esta tecnologia pelo público rural. A sugestão do trabalho para ampliar o mercado de informação digital agroeconômica brasileira é a parceria entre os setores público e privado.

MARKET FOR DIGITAL AGRICULTURAL ECONOMIC INFORMATION

Author: MARGARETE BOTEON

Adviser: Prof. Dr. GERALDO SANT'ANA DE CAMARGO BARROS

SUMMARY

The objective is to analyze the market for digital agricultural economic information by evaluating aspects of the supply and the demand in the internet environment. The motivation for such study is the importance that the agricultural economic information represents for agribusiness food sector. The theoretical analysis of the supply side is through the Economics of Information. In general, the theory shows that information has properties and unusual costs that could cause difficulties for market transactions of information goods. The information faces producer difficulties to evaluate the information goods and needs to be present dominant in the market to recover investments. The theoretical recommendation is that the firms obtain scale economies and practice various forms of price discrimination in the internet, capturing all the consumers' surplus. By the demand side, the theoretical analysis is through a model of individual decision makers' demand for heterogeneous agricultural information services. This model assumes three factors affect ability to use and consumption the information: human capital, functional role in a system of production (i.e., enterprise type or occupation) and the commodity system in which the firm participates. The information is considered an input to maximization the profit from the decision maker. To analyze the supply side, data were collected through the list of *sites* of Brazilian internet service providers (public and private) of agricultural economic information in

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

