

dez/jan 2016 • nº 61 • ano XII

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

 PUBLIQUE
EDITORA
A editora do agronegócio

Uma empresa do
 GRUPO
PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agronegócios

SERVIÇO, A IDEIA DA VEZ

Empresas buscam
fidelizar os clientes
por meio de estratégias
que agreguem valor
ao negócio

ENTREVISTA

Márcio Lopes de Freitas,
presidente da OCB - Organização
das Cooperativas Brasileiras

FEIRAS & EVENTOS

Beef Expo, Bela Safra, Circuito
InterCorte, Expodireto Cotrijal, Fórum
das Cooperativas Agropecuárias, Show
Rural Coopavel, Showtec e Superagro



CADERNO PRATELEIRA: novidades do setor e lançamento de produtos

Cafeicultor, evite os grandes prejuízos causados pela broca-do-café.



Faça o monitoramento dos talhões e aplique de acordo com a recomendação técnica do produto Benevia®.

O aumento da produtividade e rentabilidade foi observado nos campos experimentais onde foi utilizado o produto Benevia®, seguindo corretamente as informações de dosagem e aplicação. O aumento de produtividade e rentabilidade depende também de outros fatores, como condições de clima, solo, manejo, estabilidade do mercado, entre outros. Dados disponibilizados pela área de Pesquisa da DuPont.

DuPont™ Benevia®: produto autorizado emergencialmente para importação e comercialização para controle da broca-do-café nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo.



DuPont™ Benevia® é a solução eficaz para o controle da broca-do-café (*Hypothenemus hampei*). Com um manejo inovador, você poderá evitar perdas na produção, além de proporcionar a satisfação de produzir mais e com melhor qualidade.

DuPont™ Benevia®

inseticida

powered by
CYAZYPYR®

ALTA PERFORMANCE E
CONSISTÊNCIA NO CONTROLE.



MELHOR ENFOLHAMENTO, MAIOR NÚMERO
DE ROSETAS E RETENÇÃO DE FRUTOS.



PLANTAS MAIS ROBUSTAS, VIGOROSAS
E SAUDÁVEIS, SAFRA APÓS SAFRA.



Atenção: Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade. Consulte sempre um engenheiro agrônomo. Venda sob receituário agrônomo. Produto de uso agrícola. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto.

Para mais informações:
TeleDuPont 
0800 707 55 17 Agrícola
www.dupontagricola.com.br

A todo vapor

O Brasil só começa a trabalhar depois do carnaval, segundo um jargão conhecido. Porém, o Grupo Publique já está a todo o vapor, desde o início do ano.

Tenho o prazer de entregar em suas mãos a edição 61 da revista **AgroRevenda**, a primeira de uma série de seis números que serão publicados este ano e que, com certeza, servirão de referência para todos aqueles que vivem diariamente focados no desenvolvimento do setor de insumos agropecuários.

Recomendo a leitura da **Entrevista** com Márcio Lopes de Freitas, presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), na qual ele faz um raio-X do setor, comenta sobre a conjuntura atual da economia e da política brasileira e afirma que metade de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de alguma forma, por uma cooperativa.

Para ficar por dentro dos fatos e informações que, de alguma forma, interessam ao setor, é obrigatória a leitura das seções **Prateleira**, **Fornecedores**, **Associativismo**, **Notícias** e **Mercado**.

Outras leituras imperdíveis são as colunas assinadas pelos nossos articulistas, com foco em temas sobre gestão, vendas, planejamento e, principalmente, serviços (mote também da **Reportagem de Capa**). Aliás, a mudança no perfil das revistas aponta na direção de vender serviços e transferir conhecimento e tecnologia, e está redirecionando o foco dos distribuidores de insumos e dos fornecedores no sentido de oferecer um pacote completo de soluções, individuais ou em parcerias, seja para suprir uma lacuna da assistência técnica, seja para a fidelização dos clientes. Aprimorar a orientação ao produtor, preparar pessoas, processos e ambiente resultam, na ponta da linha, na melhora da rentabilidade.

Na seção **Revenda da Vez**, o destaque é a Elite Agropecuária, de Mato Grosso do Sul, que pretende ampliar a sua participação no setor, sem abrir filiais, contando com a força de duas lojas de insumos agropecuários, um escritório comercial e três empresas coligadas: uma do ramo de comercialização de soja e milho, outra de consultoria e representações comerciais e uma terceira de recebimento e armazenamento de grãos. No **Espaço DuPont**, o tema escolhido foi o Programa Café, que oferece soluções de ponta, dentro das premissas de sustentabilidade econômica e social, com baixo impacto ao meio ambiente, que, além de evitar perdas causadas por doenças e pragas, ajuda a melhorar a renda e a produção.

Teremos muitas novidades ao longo do ano, inclusive nas nossas plataformas digitais, que já estão mais dinâmicas. Vale conferir!

Boa leitura!



ZINI PERES

Carlos Alberto da Silva

PRESIDENTE DO GRUPO PUBLIQUE E PUBLISHER DA PUBLIQUE EDITORA



PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

AgroRevenda

EDITOR: **Béth Mélo** | MTb 11.364

REPORTAGENS: **Béth Mélo** | MTb 11.364
beth@publique.com
(11) 9.9113.6516 | Skype: bethmelo21

André Casagrande
andre@publique.com
(11) 9.9105.1278 | Skype: andreacasagrande3

Mylene Abud | MTb 18.572
mylene@publique.com
(11) 9.9595.3213 | Skype: mya_abud

COMERCIAL: **Mirian Domingues**
mirian@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: mirian.domingues5

Carlos Alberto da Silva
carlos@publique.com
(11) 9.9105.2030 | Skype: carlaoadapublique

DIAGRAMAÇÃO E ARTE: **Gutche Alborgheti**
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO: **Paulo Bonanni**
porangaba@publique.com
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO E RH: **Adriana Bonanni**
financeiro@publique.com
(11) 9.9381.4488 / 3042.6312 | Skype: adriagnsbonanni

CAPA: IstockPhotos e Gutche Alborgheti

IMPRESSÃO: Gráfica Melting Color

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA: A Revista AgroRevenda é uma publicação da Publique Editora, empresa do Grupo Publique, dirigida a proprietários, gerentes, balconistas de revendas agropecuárias e cooperativas.
ISSN 1808-4869
A Revista AgroRevenda está matriculada sob nº 497629 no 4º Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, conforme a Lei de Imprensa e Lei de Registros Públicos.

ADMINISTRAÇÃO: Caixa Postal 85 - CEP 18260-000
Estrada Municipal Bairro dos Mirandas, s/n
Porangaba, SP - Brasil • (11) 3042.6312
www.publique.com • publique@publique.com
www.agrorevenda.com.br • agrorevenda@agrorevenda.com.br

www.agrorevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



VENCO

saúde animal

"A Vencofarma, em 2016, completa **30** anos e apresenta ao público uma grande novidade, a sua nova marca.

Acompanhando a evolução da empresa ao longo dos anos e com a premissa de ampliar seu alcance global, buscamos uma marca forte que possa ser facilmente reconhecida no Brasil e no exterior.

Sempre avançamos sem esquecer nossas raízes, somos um elo entre clientes e colaboradores, produtos e tecnologia, uma empresa nacional reconhecida mundialmente!

Não somos produtos, somos soluções.
Não somos sonhos, somos realidade.
Agora somos **VENCO, SAÚDE ANIMAL.**

VENCO
saúde animal



26



12



44



67

associativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

12 Márcio Lopes de Freitas
Gerar felicidade aos cooperados é o futuro do cooperativismo

notícias

16 As principais informações do agronegócio

fornecedores

20 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

suplementação

24 Novo presidente da ASBRAM anuncia metas

capa

26 Serviço, a ideia da vez

markestrat

36 2016, o ano da busca do aumento da produtividade

agdata

38 A importância do CRM para as vendas agropecuárias

esfera gestão

40 Uma provocação estratégica!

mprado

42 Conveniência e praticidade

mercado

44 O boom das fusões

revenda da vez

50 Diversificação de atividades é a meta da Elite Agropecuária

espaço empresarial DuPont

54 Sustentabilidade econômica e social com baixo impacto ao meio ambiente

feiras | eventos

56 Acontecimentos que agitam o setor

genética & tecnologia

64 ASBIA comemora bons resultados

cerutti

66 Venda mais com preparação (Parte 1)

caderno prateleira agrorevenda

67 Lançamento de produtos

76 por onde andamos...

82 fotolegenda

índice de anunciantes

59	A Castellano
09	AGDATA
11	AgroRevenda
81	Beef Expo
17	Bequisa
77	Circuito InterCorte
2ª Capa e 03	DuPont
79	Global Agribusiness Forum
63	Grupo Publique
19	Matsuda
07	Mosaic
4ª Capa	Ourofino
31	Pork Expo
05 e 3ª Capa	Venco

Nutrição de Safras

CONHECIMENTO PARA ALTAS PRODUTIVIDADES

LEIA
APRENDA
DESCUBRA
ASSISTA

Aprenda com especialistas e tenha ao alcance da mão o conhecimento necessário para garantir fertilidade do solo, nutrientes na plantação e colheita farta.



[www.
Nutricao
deSafras
.com.br](http://www.Nutricao.deSafras.com.br)

JORGE ESPANHA É O NOVO PRESIDENTE DA ABMR&A

DIVULGAÇÃO



Jorge Espanha, novo presidente da ABMR&A

Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A) tem papel fundamental nessa missão." A afirmação é de Jorge Espanha, que assumiu a presidência da entidade para a gestão 2016/2017, no lugar de Daniel Baptistella, que liderou a AMBR&A nos últimos dois anos.

O executivo começou a sua carreira na Pfizer Saúde Animal, na Europa, e participou ativamente da criação da Zoetis no Brasil, da qual foi diretor - presidente. Desde 2014, está à frente da Merial Saúde Animal, empresa de saúde animal do Grupo Sanofi. A nova diretoria da ABMR&A reúne profissionais de vários segmentos da comunicação e marketing do agronegócio. O vice-presidente é Mauricio Mendes, que já comandou a entidade.

"O agronegócio precisa se esforçar ainda mais para comunicar à sociedade em geral o que faz de melhor, contribuindo

para uma agenda positiva que o Brasil merece ter como líder mundial do agronegócio. A Associação Brasileira de

SETOR DE INSUMOS AGRÍCOLAS É AFETADO PELO AJUSTE FISCAL

Henrique Mazotini, presidente executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav) afirma que o governo tem que garantir o fluxo de crédito adequado para retomar as linhas do seguro rural. "Mesmo reconhecendo a necessidade dos ajustes fiscais, o agronegócio ajuda a manter a atividade econômica e a garantir a segurança alimentar em solo nacional", justifica.

Segundo o diretor e representante do Conselho Fiscal da Andav em São Paulo, José Citelli Neto, os cortes do governo na agricultura atingiram as vendas de insumos no Estado. "Cerca de 90% dos agricultores que iriam investir na construção e na reforma de barracões para o armazenamento de insumos e a manipulação da produção não realizaram as operações, pois os recursos para financiamento e capital de giro reduziram-se drasticamente", ressalta.

Segundo Arnaldo Jardim, secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, em 2015, o setor teve disponíveis no orçamento R\$ 393 milhões, como complemento ao prêmio do seguro rural. Em 2016, esse recurso caiu para R\$ 316 milhões. "As contratações de seguro que dependam de subvenção do governo federal estão suspensas, o que é muito preocupante", afirma.

ANDAV EXPANDE ATUAÇÃO NO TOCANTINS

A Associação Nacional de Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav) iniciou 2016 mais próximo do Norte do País, com a contratação de André Fernando Caldato, que atuará com exclusividade no Tocantins. O objetivo é ampliar a ação na região e contribuir com a produtividade do agronegócio no Estado.

Segundo o presidente executivo da Andav, Henrique Mazotini, a representatividade no Tocantins visa à defesa de reivindicações, à profissionalização e à capacitação do setor de distribuição no Estado. "Vamos manter os distribuidores informados sobre os aspectos econômicos e políticos, sobre as boas práticas e o manuseio consciente dos insumos", afirma.



André Fernando Caldato, Executivo ANADV-TO

DIVULGAÇÃO

**Transformamos dados em conhecimento.
E conhecimento em resultados para você.**



FUSO/12

Através de sua expertise de mais de 15 anos em consultoria de CRM e exclusivas soluções integradas de dados, a **AGDATA** trabalha junto com as empresas do agronegócio para coletar e analisar dados complexos de vendas, desenvolver estratégias efetivas de marketing e operacionalizar a execução de programas de vendas. Em outras palavras: colocamos nossos clientes no comando de sua base de dados, transformando informação em conhecimento. E conhecimento em resultados.

Coleta e gestão de dados críticos da distribuição ou do produtor para a correta tomada de decisões estratégicas na área de vendas e marketing, fale com a gente.



Mais do que dados, resultados

www.agdata.net/about | Escritório no Brasil: (11) 4369 1700 / Barueri - SP

ABISOLO EMPOSSA NOVA DIRETORIA

DIVULGAÇÃO



Clorivaldo Roberto Levrero, novo presidente da Abisolo

Dia 13 de janeiro, em cerimônia realizada em São Paulo, na sede da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), foi empossada a nova diretoria da Abisolo (Associação Brasileira das Indústrias de Tecnologia em Nutrição Vegetal). Segundo Clorivaldo Roberto Levrero, novo presidente da entidade, no Brasil, o setor reúne cerca de 650 empresas de pequeno a grande portes, responsáveis pela

geração de 13 mil empregos diretos e que respondem pelo faturamento anual de R\$ 4,4 bilhões.

“Em 2015, as vendas de fertilizantes especiais cresceram 9%, ao contrário dos fertilizantes de cobertura, que registraram queda de 4,7% nesse mesmo ano”, comenta Levrero.

A Abisolo é composta por 85 empresas e tem conquistado vitórias marcantes. Uma delas foi a isenção de ICMS para matérias-primas usadas na produção de fertilizantes orgânicos para o Estado de São Paulo; a outra, a isenção para substratos e condicionadores, que antes não eram reconhecidos como insumos agrícolas. “A desoneração tributária dos produtos foi um dos objetivos prioritários da associação”, diz Levrero.

Segundo Anderson Nora Ribeiro, (gerente de marketing da Microquímica) e diretor de Relações Institucionais e Comunicação Social da entidade, o foco principal da nova gestão é apresentar, com consistência, o trabalho que vem sendo realizado pela associação, aderindo às novas mídias, como as redes sociais, que possibilitarão uma maior aproximação das pessoas que têm interesse em nutrição vegetal.



Anderson Nora Ribeiro, diretor da Abisolo

DIVULGAÇÃO

MERCADO DE DEFENSIVO BIOLÓGICO PODE CRESCER ATÉ 20%

DIVULGAÇÃO



As vendas do mercado de defensivos agrícolas biológicos no Brasil devem crescer de 15% a 20%, nos próximos anos, segundo previsão da Associação Brasileira das Empresas de Controle Biológico (ABCBio).

A indústria de defensivos agrícolas biológicos no Brasil conta com 51 empresas detentoras de registros no País. Dos 118 produtos comerciais liberados

(incluindo 36 emergenciais), 83 são “microbiológicos” (fungos, bactérias e vírus) e 35 “macrobiológicos” (parasitas, predadores e parasitoides). No ano passado, foram registrados 20 novos produtos, um crescimento superior a 135%, ante a média de 8,5%, dos últimos seis anos.

Pedro Faria Jr., presidente da ABCBio, credita o rápido crescimento do mercado de defensivos biológicos ao elevado custo para o desenvolvimento de um novo defensivo químico (ao redor de US\$ 250 milhões) e ao aumento da demanda por alimentos sem resíduos. “Soma-se a isso o fato de o defensivo biológico, quando utilizado em alternância com os produtos químicos, permitir um prolongamento da vida útil dos defensivos químicos”, ressalta.

De acordo com o presidente da ABCBio, o setor também foi favorecido pelos problemas fitossanitários surgidos em algumas culturas no Brasil, em especial, o aparecimento da *Helicoverpa armigera*. “Esta praga causou enormes prejuízos aos agricultores brasileiros e o controle, economicamente viável, só foi conseguido com a introdução de inseticidas microbiológicos e de insetos parasitoides no manejo”, afirma.

Em razão do cenário interno positivo, os grandes *players* mundiais desse segmento escolheram o Brasil para sediar o Congresso Internacional de Biocontrole, coordenado pela ABCBio, no período de 15 a 17 do mês de novembro, em Campinas (SP).

Você já recebe um exemplar da AgroRevenda, mas pode receber muito mais!

Você já recebe em seu estabelecimento um exemplar da **Revista AgroRevenda**, a única publicação do setor que fala 100% sobre o seu negócio. Agora, fazendo uma assinatura especial, você pode receber mais exemplares para distribuir entre os profissionais de sua empresa e para outras filiais.

É a oportunidade de garantir informações relevantes do setor para toda a sua equipe.



Faça já a sua solicitação, ligue:

(11) 9.9381.4488 e (11) 3042.6312 - Adriana Bonanni
financeiro@publique.com



A editora de agronegócio



Editora de Negócios em Desenvolvimento

GERAR FELICIDADE AOS COOPERADOS É O FUTURO DO COOPERATIVISMO

Segundo presidente da OCB, competitividade é um dos alicerces do setor

Béth Mélo

*Márcio Lopes de Freitas,
atualmente à frente da
presidência do Sistema OCB*

“Até 2025, o cooperativismo brasileiro será reconhecido pela sociedade por sua competitividade, integridade e capacidade de gerar felicidade aos seus cooperados.” A afirmação é do produtor rural e cooperativista há mais de 30 anos, Márcio Lopes de Freitas, 56 anos, atualmente à frente da presidência do Sistema OCB, composto pela Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop), pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop).

Natural de Patrocínio Paulista, no interior de São Paulo, e graduado em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), a vocação pela agropecuária e pelo cooperativismo está no DNA: foi herdada do pai, Rubens de Freitas.

Segundo Freitas, que também preside a Organização das Cooperativas dos Povos de Língua, Portuguesa (OCPLP), as 20 maiores cooperativas agropecuárias brasileiras representam R\$ 60 bilhões anuais em faturamento, reúnem mais de 200 mil associados, geram 83 mil postos de empregos, contam com mais de dois mil profissionais de assistência técnica e investiram mais de R\$ 2,6 bilhões em 2015, registrando cerca de R\$ 2 bilhões em sobras no último ano, apenas para citar alguns números.

Confira, a seguir, a entrevista exclusiva do presidente do Sistema OCB para a revista *AgroRevenda*.

AgroRevenda - Quais os principais números das cooperativas agropecuárias?

Márcio Lopes de Freitas - O banco de dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), entidade que preside há 15 anos, aponta o registro de 6,6 mil cooperativas. Em relação ao Ramo Agropecuário, temos o seguinte cenário: 1.543 cooperativas, 993,5 mil cooperados e 180,1 mil empregos formais gerados pelo setor.

AgroRevenda - O que representa o sistema cooperativo para a agropecuária brasileira?

Márcio Lopes de Freitas - Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), metade de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de



SEMPRE COSTUMAMOS DIZER QUE AS COOPERATIVAS TENDEM A PASSAR POR SITUAÇÕES DE CRISE, BUSCANDO ALTERNATIVAS PARA CONTORNAR OS MOMENTOS DIFÍCEIS, IDENTIFICANDO NOVOS NICHOS DE MERCADO E NOVAS FORMAS DE ATUAÇÃO.”

alguma forma, por uma cooperativa. O cooperativismo é responsável, hoje, por números que impressionam. Por exemplo, gera mais de 360 milhões de empregos diretos e representa cerca de 6% do PIB do setor agropecuário. Em mais de 400 cidades brasileiras, as cooperativas de crédito são as únicas instituições financeiras disponíveis, ou seja, milhares de pessoas só dispõem de inclusão financeira, graças ao cooperativismo. Nessa mesma linha de raciocínio, temos as cooperativas de infraestrutura, que distribuem energia para diversas regiões do País, onde as concessionárias não atuam diretamente, sobretudo, na zona rural. Além disso, o Ramo Agropecuário é um dos mais bem estruturados. Enquanto a Região Sudeste possui o maior número de cooperativas, com 415, no total, a Região Sul lidera em quantidade de cooperados (496,6 mil) e também é o destaque principal na geração de empregos, com 132,7 mil postos de trabalho. Além disso, as 20 maiores cooperativas agropecuárias apresentam os seguintes números: R\$ 60 bilhões em faturamento, reúnem mais de 200 mil associados, geram 83 mil postos de empregos, estão, em média, há mais de 50 anos no mercado, contam com mais de dois mil profissionais de assistência técnica e investiram mais de R\$ 2,6 bilhões em

2015, registrando cerca de R\$ 2 bilhões em sobras no último ano (geração de renda para o produtor). Também apresentaram crescimento médio (em faturamento) de 15% no mesmo período e atuam em oito Estados brasileiros e no Paraguai. Vale lembrar que as cooperativas e seus parceiros realizam importantes eventos de transferência de tecnologia, como a Expodireto Cotrijal, em Não-Me-Roque (RS), o Show Rural Coopavel, em Cascavel (PR), a Tecnoshow Comigo, em Rio Verde (GO), e a Agrobrasil, em Brasília (DF), apenas para citar alguns. Apenas em 2014, ao organizar suas feiras, as cooperativas agropecuárias realizaram 11 apresentações de vitrines de transferência de tecnologias no campo, reunindo um público de 700 mil produtores, e geraram negócios na casa dos R\$ 7 bilhões.

AgroRevenda - Por que o cooperativismo tem se destacado na economia brasileira? Quais fatores contribuíram para a representatividade do setor?

Márcio Lopes de Freitas - O cooperativismo é uma forma inteligente e sustentável de empreender, que se diferencia das demais, por valorizar a participação dos associados, a gestão democrática, e por zelar pelo crescimento de toda a comunidade. Justamente por isso, o pensamen-

to cooperativista ganha novos adeptos, todos os dias, e se posiciona como uma alternativa empresarial capaz de gerar renda e, ao mesmo tempo, contribuir para a construção de um Brasil mais justo e igualitário. Ao redor do mundo, já contabilizamos um bilhão de cooperativistas espalhados por mais de 100 países e contribuindo com a geração de mais de 100 milhões de empregos. No Brasil, a cada ano, o cooperativismo ratifica a sua participação e posição de destaque na economia, na construção de uma sociedade mais justa, com indicadores representativos. Hoje, o Sistema OCB representa mais de 6,8 mil cooperativas em todo o País, divididas em 13 ramos de atuação, com mais de 12,7 milhões de associados e gerando em torno de 360 mil empregos diretos. E não queremos parar por aí. O senso comum nos leva a inferir que vai mais longe quem sabe aonde quer chegar. E o movimento cooperativista brasileiro sabe muito bem o que pretende para um horizonte de médio e longo prazo. Recentemente, demos início à implementação de um planejamento sistêmico estratégico para o período 2015-2020, com uma visão de futuro para o setor. Até 2025, o cooperativismo brasileiro será reconhecido pela sociedade por sua competitividade, integridade e capacidade de gerar felicidade aos seus cooperados.

Essa, aliás, tem sido a bússola que orienta a atuação de todos nós que fazemos parte desse movimento diferenciado, começando pelas instituições que formam o Sistema OCB, SESCOOP e CNCOOP, suas unidades estaduais, e chegando à nossa base, as cooperativas.

AgroRevenda - Quais os principais desafios desse setor?

Márcio Lopes de Freitas - Qualificar a mão de obra; profissionalizar a gestão e a governança do sistema; estimular a intercooperação; promover a segurança jurídica e regulatória; fortalecer a representatividade, a cultura cooperativista, a imagem e a comunicação do movimento. Eis os principais desafios elencados no planejamento estratégico. Nosso grande objetivo é vencer cada um desses desafios, consolidando o cooperativismo como uma ferramenta estratégica de inclusão financeira, indutor de desenvolvimento local e gerador de qualidade de vida. Aliás, essa meta pertence a todos nós, cooperativistas brasileiros. E, pensar no futuro significa planejar, antever cenários, considerar forças e riscos, visualizando as oportunidades que nos são oferecidas. Certamente, esses passos nos ajudarão a colher os frutos de um bom trabalho, feito de sol a sol, um dia após o outro. Como

cooperativistas convictos que somos, temos tudo o que é necessário para vencer os desafios para concretizar a visão que estabelecemos para 2025: tornar o cooperativismo reconhecido por suas particularidades e benefícios, em especial por sua competitividade, integridade e capacidade de promover a felicidade dos cooperados. Então, mãos à obra!

AgroRevenda - Como o sr. analisa a situação econômica do País?

Márcio Lopes de Freitas - Acredito que a crise econômica é muito mais profunda do que se imagina. Ela é estrutural, gera desconfiança e retração na economia, causa temeridade. Acredito que o Brasil esteja vivendo uma completa falta de previsibilidade e isso, para quem é agricultor, ou seja, para aquela pessoa que acredita, planta, e aguarda a colheita com esperança, não é favorável. Quem vive do campo precisa ter o mínimo de previsibilidade. E isso vai além de questões climáticas... independe do El Niño ou da La Niña. Então, a crise que mais nos afeta é a falta de horizontes e a sobra de rumores de que as coisas podem piorar! Isso gera um processo de inércia econômica e até de retração. Com certeza, o empreendedorismo e a inovação, ou seja, a capacidade de visualizar oportunidades e de se reinventar, são diferenciais para as empresas e as pessoas nesse cenário conturbado de crise pelo qual estamos passando no Brasil.

AgroRevenda - Então, quais as estratégias para a melhoria e o desenvolvimento das cooperativas em meio a essa crise política e econômica instaurada no País?

Márcio Lopes de Freitas - Historicamente, as cooperativas têm se mantido atuantes no mercado, mesmo em tempos de crise econômica. Isso se deve à participação de todos os cooperados nos processos decisórios, à qualificação da mão de obra e à melhoria constante nas estratégias de gestão e governança. É evidente que, em tempo de crise, é preciso pisar no freio, no momento certo, e acelerar quando possível. As cooperativas brasileiras aprenderam isso e, hoje, sabem aproveitar as melhores oportunidades. Diante disso, mesmo com a crise, as estratégias de mercado e a oferta de produtos com preços competitivos tendem a garantir a sobrevivência das cooperativas. Fundamentalmente, o cooperativismo nasceu em meio a uma crise.

ALEXANDRE ANIVES



Então, sempre costumamos dizer que as cooperativas tendem a passar por situações de crise, buscando alternativas para contornar os momentos difíceis, identificando novos nichos de mercado e novas formas de atuação. Não é porque somos imunes, mas porque temos uma preocupação grande de, rotineiramente, rever nossos processos de gestão e governança, além de observar cada oportunidade de crescimento.

AgroRevenda - Como o sr. avalia o desempenho das cooperativas agropecuárias em 2015?

Márcio Lopes de Freitas - Em relação a 2015, o ano não foi ruim. As cooperativas agropecuárias aproveitaram uma safra de boa qualidade e com grande volume. Os preços internacionais, apesar dos revezes ocorridos, ainda se mantiveram, o que gerou resultados bem positivos. Então, podemos considerar 2015 como um ano bom para as cooperativas. Embora vivemos momentos de dificuldades econômicas e financeiras, ainda tivemos uma disponibilidade de crédito rural razoável. O esforço do governo federal, principalmente da ministra Kátia Abreu (Agricultura, Pecuária e Abastecimento), de antecipar os planos Agrícola e Safra, foi fundamental, pois veio na hora certa.

AgroRevenda - Quais as expectativas para 2016?

Márcio Lopes de Freitas - Para 2016, não há previsibilidade muito clara. Depende muito de vários cenários; contudo, o ano novo me transmite muito otimismo porque acredito na capacidade da agricultura brasileira. Por causa do nosso clima, das condições físicas do nosso solo e, acima de tudo, da geração fantástica de agricultores visionários, o que é uma característica do povo brasileiro, a nossa agricultura tem se posicionado de forma cada vez mais eficiente.

AgroRevenda - Qual o papel das cooperativas na extensão rural? Como as cooperativas têm se estruturado para a oferta de serviços e a transferência efetiva de tecnologias?

Márcio Lopes de Freitas - A assistência técnica tem uma correlação muito forte com eficiência, ou seja, a melhor adoção das técnicas e do conhecimento disponível, as transferências da tecnologia e o auxílio na tomada de decisão. Cooperativas trabalham



SEGUNDO O INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), METADE DE TUDO QUE É PRODUZIDO NO CAMPO BRASILEIRO PASSA, DE ALGUMA FORMA, POR UMA COOPERATIVA.”

com diferentes modelos de assistência técnica: própria, terceirizada ou em parceria com outras instituições, em projetos como os que são vinculados ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) e ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Há, também, casos em que a assistência técnica pode ser ofertada pela cooperativa, paga ou rateada com o produtor, ou seja, já há modelos diferentes em regiões e em atividades agropecuárias diferentes. Atualmente, o sistema cooperativista conta com aproximadamente oito mil técnicos a campo. Somos a maior referência no Brasil em termos das feiras tecnológicas, a exemplo da Não-Me-Toque Cotrijal, Show Rural Coopavel, Tecnoshow Cornigo, AgroBrasília DF, sem contar com a diversidade de mostras regionais de elevado destaque. Nasce do desejo da cooperativa de validar e ofertar opções tecnológicas e insumos modernos que atendam aos anseios do produtor rural cooperado. Com números que se superam a cada ano, especialmente em volume de negócios realizados e na quantidade de produtores rurais visitantes, as feiras de transferência de tecnologia se fortalecem, agregando novas iniciativas em diferentes regiões. No Brasil, as cooperativas são responsáveis por 19,7% do total da assistência técnica (IBGE, 2006). Onde o cooperativismo está mais presente, como nos Estados da Região Sul, esse número chega a 31,1%. Em levantamentos amostrados recentemente, alguns exemplos falam por si: cafeicultores do sul de Minas Gerais produzem quase 20% a mais que a média da região (31 sacas ante 26); a região de

Guarapuava, no Paraná, detém a maior produtividade de cereais de inverno no Brasil, graças ao trabalho da cooperativa da região, que alia pesquisa, eficiência produtiva e econômica na assistência técnica aos seus cooperados.

AgroRevenda - Como resolver a questão de rentabilidade, considerando a competitividade das cooperativas versus empresas tradicionais?

Márcio Lopes de Freitas - Um dos maiores desafios do cooperativismo é se perpetuar em mercados voláteis e instáveis, altamente competitivos. Por isso, também temos notado em nossa base uma busca maior pela capacitação e profissionalização da gestão das cooperativas, que é capaz de construir essas estratégias de longo prazo e aproveitar as melhores oportunidades. Aliado a isso, a melhor prestação de serviços ao associado e a valorização da atividade são também desafios permanentes, muito convergentes com as ações de fidelização do quadro social dos produtores rurais cooperados. A precificação justa e razoável dos diversos produtos e serviços fornecidos também é um forte diferencial. A agregação de valor é outro desafio para as cooperativas agropecuárias brasileiras, e acreditamos que, à medida que o setor se organiza, essa evolução se dará de forma natural, e a capacidade de coordenar a cadeia produtiva e o fornecimento de produtos com qualidade, quantidade e preço competitivo serão diferenciais que abrirão muitas oportunidades de crescimento no mercado nacional e nas exportações. **AR**

RONALDO PEREIRA ASSUME A DIRETORIA-GERAL BRASIL DA FMC

A FMC Agricultural Solutions anuncia a chegada de seu novo diretor-geral Brasil, Ronaldo Pereira. Com formação em agronomia e marketing e mais de 20 anos de experiência no ramo agroquímico, iniciou sua carreira na empresa, em 1995, como representante comercial, ocupando posições estratégicas, tanto no Brasil como no exterior, com experiências no México, Estados Unidos, e na gestão dos negócios em outros países da América

do Sul. Mais recentemente, atuou na direção-geral da Rotam, no Brasil.

O novo diretor-geral Brasil terá como responsabilidade a liderança e a gestão do negócio de agroquímicos da empresa no País. “É um prazer retornar à FMC e me juntar a uma equipe comprometida e orientada a servir aos clientes, com a missão de trazer tecnologia, serviços e soluções para o agronegócio”, ressalta Pereira.



DIVULGAÇÃO

Ronaldo Pereira, diretor geral Brasil da FMC

AGROCERES PIC ESTÁ EM EXPANSÃO

A Agrocere PIC (Patos de Minas/MG) vai investir R\$ 20 milhões em duas novas Unidades de Disseminação de Genes (UDGs) no Brasil, em Itabirito (MG) e Laranjeiras do Sul (PR). As obras começaram em fevereiro e devem ser concluídas em um ano e meio. A unidade de Itabirito será projetada para alojar 400 reprodutores suínos e terá capacidade para produzir cerca de 600 mil doses

inseminantes por ano. A planta de Laranjeiras do Sul deve alojar 700 machos e terá potencial de produção de cerca de 1,1 milhão de doses inseminantes por ano. Com este empreendimento, a Agrocere PIC atingirá um total de quatro UDGs próprias e uma afiliada em operação em todo o País, produzindo anualmente 2,5 milhões de doses de sêmen, volume suficiente para atender a um plantel

comercial de quase 400 mil fêmeas. Segundo o diretor superintendente da Agrocere PIC, Alexandre Furtado da Rosa, o investimento permitirá à empresa ampliar o atendimento dos clientes no País, em especial no Sul e no Sudeste. “A construção das duas novas unidades permitirá aumentar a eficiência do processo de disseminação de genética líquida, de elevado valor genético”, afirma.

NORTOX CONTRATA EXECUTIVOS

DIVULGAÇÃO



Sede da Nortox em Arapongas (PR)

O paranaense João Marcos Ferrari é novo diretor comercial da Nortox S/A, responsável pelas áreas de Vendas, Marketing e R&D da empresa. Engenheiro agrônomo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), passou pelas multinacionais Bayer, Cyanamid e DuPont. Presidiu a Arysta, no Chile, e, após a sua volta ao Brasil, acumulou os cargos de presidente e CEO

da empresa no País. Outro reforço é Osmar Trautwein Júnior, com mais de 25 anos de experiência no mercado, na gerência Nacional de Vendas.

Desde 2000, além de ampliar as equipes de vendas e de assistência técnica, a Nortox continuou apostando na sua política de crescimento. Em 2010, entrou no mercado de cana-de-açúcar e de pastagens e, desde

2011, desenvolve produtos para nutrição vegetal. Hoje, a empresa está focada no seu projeto de crescimento sustentável e conta com 40 novos processos de registro em andamento. Também adquiriu um portfólio completo de nutrição vegetal de uma empresa consolidada há mais de 20 anos no mercado nacional.



DIVULGAÇÃO

João Marcos Ferrari, novo diretor comercial da Nortox

CURSO ON-LINE GRATUITO SOBRE IRRIGAÇÃO

A Valley apresenta uma plataforma online gratuita, criada exclusivamente para oferecer informações sobre irrigação para os produtores. Trata-se do site Irrigation.education, um portal

de educação on-line, já disponível em português. “São informações completas sobre a teoria da irrigação, os benefícios, os novos produtos, os avanços tecnológicos, e muito mais.

Um curso completo on-line, de fácil acesso, desenvolvido para promover a capacitação do profissional do campo”, informa André Ribeiro, gerente de desenvolvimento de Redes e Marketing.

VENDA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS CAI 34,5%

Em 2015, as vendas internas de máquinas agrícolas e rodoviárias totalizaram 44.944 unidades, uma queda de 34,5% comparada com 2014. Segundo a Associação

Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), a produção alcançou 55.281 unidades, apresentando redução de 32,8% na mesma análise. Por

sua vez, as exportações de máquinas agrícolas totalizaram US\$ 1,698 bilhão em 2015, uma retração de 39,2% em relação a 2014.

PHIBRO SAÚDE ANIMAL ABRE VAGAS

Com o objetivo de fortalecer a equipe e crescer ainda mais, a Phibro Saúde Animal abriu novas vagas para a gerência técnica de aves, gerência técnica de suínos, gerência de produtos de aves e suínos e coordenação de

território bovinos. “Investimos em mais profissionais para adequar a nossa estrutura com o objetivo de atender os desafios futuros. Nossa estratégia é de médio e longo prazo e independe de instabilidade momentânea. Acreditamos

no País”, afirma Stefan Mihailov, presidente da companhia no Brasil. Os interessados em fazer parte da equipe da empresa devem enviar um e-mail para selecao@pahc.com, com o título “Phibro Contrata”.



SEU AMBIENTE LIVRE DE ROEDORES



Girassol é um dos alimentos preferidos dos roedores, porém, eles só consomem sua amêndoa. GRÃO FATAL® já vem com o girassol descascado, o que proporciona:

- Maior facilidade de consumo pelos roedores;
- Atratividade e palatabilidade superior;
- Maior higiene e segurança para sua casa, pois não deixa resíduos de cascas no ambiente;

GRÃO FATAL® possui substância amargante para prevenir a ingestão acidental.

GRÃO FATAL®

RALLY DA SAFRA 2016

Dia 25 de janeiro, o Rally da Safra 2016 saiu de Campo Grande (MS), com o objetivo de avaliar as lavouras de soja precoce do Estado. "Até o momento, os resultados são bons, mas os produtores ainda sentem a ameaça do excesso de chuvas no momento da colheita", afirma André Pessôa, coordenador do Rally e sócio-diretor da Agroconsult.

Este ano, o Rally foi a campo com a expectativa de uma safra brasileira de soja de 99,2 milhões de toneladas, um crescimento de 2% em relação à temporada passada (97,2 milhões de toneladas). A área plantada é estimada em 32,9 milhões de hectares, 3% superior à da safra anterior (32,1 milhões de hectares).

Oito equipes vão a campo para avaliar a lavoura de soja e três para verificar o milho segunda safra. A Equipe 1 percorreu as regiões de Dourados e Naviraí (MT), nos dias 26 e 27 de janeiro. A Equipe 2 iniciou as atividades em Sinop (MT), no dia 25. A Equipe 3 prosseguiu no estado, no dia 1º de fevereiro, e, na sequência, chegou em Goiás. Os técnicos das Equipes 4, 5, 6, 7 e 8 voltarão a campo a partir do dia 23 de fevereiro, para a avaliação da soja, e, até 15 de março, percorrerão propriedades nos estados de Goiás, Mato Grosso, Tocantins, Maranhão, Piauí, Bahia, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Nesta edição, três equipes avaliarão o milho segunda safra, no período de 3 a



André Pessôa, coordenador do Rally e sócio diretor da Agroconsult

20 de maio, no Paraná, no Mato Grosso do Sul, em Goiás e no Mato Grosso.

O Rally da Safra 2016 chega à 13ª edição e conta com o patrocínio do Banco do Brasil, da Bayer, Monsanto, Mosaic e Volkswagen, além do apoio da BM&F Bovespa, Fiesp, Agrosatélite, Agroipês, Impar Consultoria no Agronegócio e da Universidade Federal de Viçosa.

DIVULGAÇÃO



Eugenio Luporini Neto, presidente da Mérieux NutriSciences

NOVO COMANDO NA MÉRIEUX NUTRISCIENCES

Eugenio Luporini Neto assumiu a presidência da Mérieux NutriSciences para a América do Sul, substituindo Luis Fernando Maida, na unidade de Piracicaba (SP). O executivo lidera uma equipe de cerca de mil colaboradores, que prestam serviços analíticos às

áreas de alimentos, meio ambiente, agroquímicos, fármacos, bens de consumo e cosméticos. A empresa está presente em 20 países, com mais de 80 unidades e cerca de 6.000 empregados. No Brasil, conta com 16 unidades e, aproximadamente, mil colaboradores.

DIRETOR-GERAL FEED

O agrônomo André Luiz Junqueira Franco, 46 anos, é o novo diretor-geral – feed no Brasil da Trouw Nutrition, empresa global do setor de nutrição animal do grupo Nutreco. Em sua carreira, Franco passou por cargos de liderança em desenvolvimento de negócios, marketing, vendas e recursos

humanos em multinacionais como Monsanto e Ceres Sementes. "Sou um apaixonado pelo setor de nutrição animal e há muito tempo desejava uma movimentação para a área. A velocidade do mercado e a sua complexidade me atraem e foi o que me moveu a aceitar esse desafio", afirma.



André Luiz Junqueira Franco diretor Geral - Feed no Brasil da Trouw Nutrition

SEMEX ANUNCIA GERENTE DE GADO DE CORTE

Com mais de 20 anos de experiência no mercado, o zootecnista Antônio Carlos Sciamarelli Júnior é o novo gerente de Corte da Semex Brasil. Em sua experiência profissional, atuou como docente em instituições

educacionais e na área comercial, com bons resultados na comercialização de sêmen. A expectativa de Sciamarelli, para 2016, é agregar a sua experiência e conhecimento à empresa e contribuir com o pecuarista que

deseja alavancar seus negócios e torná-los mais rentáveis. "O crescimento consistente é baseado na genética, no trabalho técnico e na capacitação que iremos oferecer", acrescenta.

SiloMax

 **MATSUDA**

ADITIVO INOCULANTE PARA SILAGENS

PARA OBTER MAIOR PRODUTIVIDADE
EM SEU REBANHO UTILIZE SEMPRE
PRODUTOS MATSUDA



DSM | TORTUGA APRESENTA SUPLEMENTOS MINERAIS EM SC

A DSM, detentora da marca Tortuga, participou do Campo Demonstrativo Alfa (CDA), entre 19 e 21 de janeiro de 2015, em Chapecó (SC). Na oportunidade, os criadores conheceram a linha de suplementos minerais para suínos, equinos, caprinos, ovinos, ruminantes e aves, com destaque para o Bovigold, que aumenta a produção e os índices de reprodução do gado leiteiro. “No evento, a equipe técnica orientou os participantes sobre as melhores alternativas nutricionais para o aumento dos resultados produtivos”, afirma o gerente distrital da DSM para Santa Catarina, Roberto Bolsanello.

De acordo com a empresa, o suplemento nutricional Bovigold RumiStar™ contém a única enzima destinada aos ruminantes que resulta em mais leite por quilo de alimento. Ao ser utilizado no período de lactação, atua no rúmen e ajuda a decompor o amido do milho durante a digestão. Esse processo faz com o que o gado aumente a produção por ampliar a disponibilidade de energia para a flora microbiana, segundo relata a empresa. Também foram apresentados no CDA os produtos Bovigold Beta Pré-Parto e Bovigold Beta Pós-Parto, destinados ao período de transição.



Roberto Bolsanello, gerente distrital da DSM para Santa Catarina

DIVULGAÇÃO

AGROCERES CELEBRA 70 ANOS NO BRASIL

Até maio de 2016, estará no ar, nas mídias impressa e digital, além das redes sociais, a campanha ‘Orgulho de Produzir’, lançada em novembro de 2015, para comemorar os 70 anos da Sementes Agroceres, um movimento em prol da agricultura e do agronegócio brasileiro. Através de uma plataforma digital, representada por uma árvore virtual, produtores e parceiros se conectam à marca, por meio de depoimentos que valorizam

o orgulho de produzir alimentos, especialmente o milho. A cada novo depoimento recebido, a Sementes Agroceres planta uma muda de árvore em uma área de preservação permanente, que fica na unidade da Monsanto, em São José dos Campos (SP).

Thiago Bortoli, gerente da marca Sementes Agroceres, afirma que a campanha tem como intuito trabalhar a confiança e a credibilidade da marca

ao longo desses 70 anos, por meio do reconhecimento e da valorização dos agricultores. “Essa foi a forma que escolhemos para homenagear a história dos nossos clientes e parceiros, além de contribuir para um planeta mais sustentável para as próximas gerações”, explica. E lembra que a Sementes Agroceres, marca de milho e sorgo da Monsanto do Brasil, foi pioneira ao lançar, em 1945, o primeiro híbrido de milho nacional.

APLICOU, LIMPOU

DIVULGAÇÃO



Felipe Daltro, gerente de marketing de Pastagem da Dow

Em novembro de 2015, a Dow AgroScienses lançou a nova campanha de comunicação da Linha Pastagem, que traz o conceito “Aplicou, limpou”, para divulgar e promover a linha de herbicidas. Segundo Felipe Daltro, gerente de marketing de Pastagem, o objetivo é mostrar o benefício dessa tecnologia na eliminação de plantas daninhas, destacando o ganho em produtividade, por meio do manejo adequado dos pastos, e estimulando a limpeza, sem rebrota.

“Para trazer essa realidade, destacamos o problema da invasão das plantas daninhas, literalmente amarrando um animal magro e abatido, para representar que elas “amarram” o desenvolvimento do animal e a produtividade do pecuarista”, explica. A campanha também conta com a ação Operação Limpa Pasto, que chama a atenção para os resultados práticos e positivos da utilização dos herbicidas nas fazendas, por meio da identificação dos pastos limpos.

RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

A Mosaic Fertilizantes, empresa global do setor de fosfatados e potássio combinados, foi reconhecida, pelo terceiro ano consecutivo, como uma das empresas que realizou o maior número de ações e estratégias concretas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa, além de diminuir os riscos que o seu negócio pode oferecer ao clima.

A Empresa foi citada na Lista A, realizada pelo órgão internacional CDP, que trabalha para transformar a maneira como o mundo faz negócios, protegendo os recursos naturais. Além do desenvolvimento de relatórios sobre as mudanças climáticas, a água e os riscos florestais, o órgão avalia centenas de empresas e só 5% delas costumam fazer parte da Lista

A. Este ano, a Mosaic foi uma das 113 companhias reconhecidas.

“A Mosaic está preservando os recursos naturais, reduzindo a pegada de carbono e diminuindo os custos operacionais. Até 2020, a meta é reduzir o uso de energia e água, bem como diminuir em 10% as emissões de gases por tonelada produzida”, prevê Joc O'Rourke, presidente global da companhia.

GRUPO MATSUDA INSTALA UNIDADE NO CEARÁ

No começo deste ano, o Grupo Matsuda vai inaugurar uma filial, no Estado do Ceará, a sétima no País, destinada principalmente à produção de rações para a criação de camarões em viveiros e, também, de rações para piscicultura, PET e as demais linhas de produtos da empresa. O anúncio foi feito pelo presidente do grupo, Jorge Matsuda, durante a abertura oficial da Fenacam, evento realizado de 16 a 19 de novembro, em Fortaleza.

De acordo com Matsuda, a unidade fabril do Ceará, por sua localização estratégica, visa a atender uma parcela considerável da Região Nordeste. “Com investimentos

permanentes em pesquisas e difusão de tecnologia, estamos contribuindo para que os produtores, os pecuaristas, os piscicultores e os proprietários de animais domésticos tenham acesso ao que há de mais moderno para a melhoria contínua de seus animais, tanto em produtividade como em rentabilidade”, afirmou.

A unidade industrial, de aproximadamente 60 mil m², que antes pertencia ao Grupo Guabi, está localizada em São Gonçalo do Amarante, na região metropolitana de Fortaleza, próximo ao porto de Pecém. A empresa tem plantas em regiões estratégicas do País - Cuiabá (MT), São

Sebastião do Paraíso (MG), Vitória da Conquista (BA), Álvares Machado (SP), Goianira (GO) e Imperatriz (MA), além da fábrica de produtos veterinários em Jacareí (Vet&Cia) e de centros de distribuição e representantes em todo o País.



NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM GOIÁS

Como parte da sua estratégia de negócios no Brasil, a Trouw Nutrition construiu um novo Centro de Distribuição (CD) em Anápolis (GO), em prédio próprio. “O objetivo é melhor atender os parceiros do estado de Goiás, de forma eficiente e estratégica,

com produtos para pronta-entrega”, afirma o presidente da empresa no Brasil, o médico veterinário Luciano Roppa.

“Dentro do projeto de reestruturação das atividades, a empresa já investiu R\$ 10 milhões na modernização das suas

principais fábricas de Pitangueiras, Maracanaú (CE) e Teresina (PI). E, para o primeiro trimestre de 2016, serão R\$ 40 milhões para a construção de uma nova fábrica de premixes e núcleos no Brasil”, antecipa Roppa.

UE ATESTA SEGURANÇA DA VIRGINIAMICINA

A virginiamicina, molécula exclusiva da Phibro Saúde Animal, que melhora a condição do trato digestivo, aumentando a absorção de nutrientes e elevando a produtividade animal, foi reconhecida pela União Europeia quanto à sua segurança. Com isso, as indústrias avícolas de todo o mundo, inclusive do Brasil, que utilizam o produto para a manutenção da saúde e do bem-estar e para o melhor de

desempenho das aves de corte, passam a ter maior confiabilidade em relação às exportações de carne de frangos para o continente europeu.

A Comissão Europeia estabeleceu Limites Máximos de Resíduos (LMRs) para a virginiamicina, reconhecendo a segurança da carne de aves tratadas com até quatro vezes com 20 gramas por tonelada, parâmetro normalmente

utilizado em mercados internacionais. “Essa norma representa um significativo passo, adicionando outra salvaguarda para os consumidores e eliminando qualquer preocupação para os produtores de que a utilização de medicamentos veterinários à base de virginiamicina possa limitar as exportações para a União Europeia”, comenta Larry Miller, presidente da empresa.

CORTINA CORTA-FOGO

DIVULGAÇÃO



O Brasil conta com uma nova tecnologia para a prevenção de incêndios em áreas fechadas com grandes capacidades de estocagem e risco de explosões. Trata-se da compartimentação de ambientes com cortinas corta-fogo automatizadas da CKC do Brasil, empresa responsável pela introdução do novo sistema de prevenção passiva em território nacional. “Em galpões de 10 mil m², por exemplo, a lei exige que a cada 1 mil m² ou 2 mil m² exista a compartimentação corta-fogo”, explica Rogério Lin, especialista em proteção passiva contra incêndio do País e diretor de De-

envolvimento de Mercados da empresa. “As cortinas corta-fogo promovem o isolamento do espaço fechado, impedindo, por até quatro horas, o risco de explosão ou propagação de chamas e fumaça para outros depósitos”.

Segundo o Blog SCI, responsável pela publicação diária de notícias sobre incêndios no Brasil, de janeiro a junho de 2015, o agronegócio respondeu por 25% dos casos de incêndios em Indústrias de Fertilizantes, Armazenagem e Processamento de Grãos, Frigoríficos e Abatedouros, Madeiras, Fazendas e Cooperativas.

PROGRAMA DE APLICAÇÃO RESPONSÁVEL

Desenvolvido pela Dow AgroSciences, em parceria com a Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Botucatu, com a proposta de disseminar as Boas Práticas Agrícolas, o Programa de Aplicação Responsável realiza treinamentos voltados às culturas de soja, milho, cana-de-

açúcar e à produção de sementes. “Em 2015, registramos aumento de 20% no número de treinamentos”, afirma Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da empresa. “Nosso foco é disseminar a importância das boas práticas agrícolas, com foco nos conceitos de tecnologia de aplicação,

para um número cada vez maior de profissionais.”

De maio a dezembro de 2015, o programa realizou 202 treinamentos, percorreu 16 Estados e capacitou mais de 4.500 produtores rurais. Desde 2010, o programa já treinou mais de 12.500 pessoas nas cinco regiões brasileiras.

APP FACILITA RECOMENDAÇÃO TÉCNICA DE PRODUTOS

A Arysta LifeScience, empresa do setor de defensivos agrícolas, produtos de nutrição vegetal e tratamento de sementes, criou uma app para recomendação técnica de produtos. Desenvolvido pela Agência da Vila, a ferramenta foi lançada, inicialmente, para colaboradores, mas também será destinada à rede de distribuição, aos

consultores, aos pesquisadores e aos produtores rurais. Disponibilizado em outubro, o app já tem feedback positivo. “Muitos consultores técnicos comerciais elogiaram a praticidade e a objetividade das informações. O fato de funcionar offline é muito importante, porque, em muitos casos, atendemos áreas com baixa

cobertura de comunicação e internet”, afirma Eduardo Miguez, coordenador de comunicação e supervisor do projeto. A empresa pretende ampliar as funções do aplicativo com a incorporação da localização da equipe comercial e a recomendação sobre a aplicação dos produtos.

MOBILE CONQUISTA PRÊMIO

O CheckFolha® Mobile (CFM), aplicativo da Microquímica que interpreta análises de folhas e apresenta sugestões de ações corretivas para soja, conquistou o prêmio Cyber Mobile no Mídia Festival, da APP Campinas. Desde o seu lançamento, em janeiro de 2015, o App já foi baixado mais de 4.300 vezes nas plataformas Android ou IOS, número expressivo para o setor de agronegócio.

Segundo o gerente de marketing da Microquímica, Anderson Nora Ribeiro, mais de dois mil novos usuários foram cadastrados na ferramenta. Os Estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e São Paulo correspondem a mais de 50% desse total. Ribeiro afirma que o sucesso do aplicativo rompeu a fronteira nacional. “Além do retorno dos produtores brasileiros, que avaliaram

positivamente a sua versatilidade, tivemos 3% de usuários de outros países, como o Paraguai e a Argentina”. A ferramenta, disponibilizada de forma gratuita para dispositivos com sistema Android ou IOS, permite que técnicos e produtores entendam, de forma gráfica e didática, o que ocorre nutricionalmente na lavoura e, a partir daí, apresenta as opções de produtos da Microquímica.

ALERTA PERCEVEJO

No Show Rural Coopavel, realizado em Cascavel (PR), no período de 1º a 5 de fevereiro, a FMC Agricultural Solutions apresentou tecnologias para o controle de doenças foliares e de percevejos das culturas de soja e de milho, principalmente. No ano passado, a empresa desenvolveu o programa Alerta Percevejo, com o objetivo de le-

var conhecimento e informação sobre a prevenção e o controle dessa praga, por meio de orientações técnicas, em eventos realizados até janeiro de 2016, nos principais Estados brasileiros produtores de soja e milho.

De acordo com Ricardo Almeida, diretor Comercial Sul da empresa, a principal

preocupação é que o produtor tenha conhecimento e saiba controlar as doenças e pragas no campo. “Como o Show Rural, o evento oferece um espaço para o debate sobre capacitação técnica das principais culturas implantadas no País e, por este motivo, foi o nosso treinamento sobre as doenças e o posicionamento das aplicações”, afirma.

BAYER LANÇA CAMPANHA “MELHOR SEM PICAR”

Para conscientizar as pessoas de que os maiores problemas não são apenas os insetos vetores, mas, principalmente, as doenças que estes podem transmitir e as suas consequências para a saúde e o bem-estar dos pets e de suas famílias, a área de Saúde Animal da Bayer lançou a campanha “Melhor Sem Picar”, que incentiva o uso preventivo de antiparasitários cuja eficácia não esteja

relacionada à necessidade de picada. A campanha também destaca as doenças que podem vir a ser transmitidas aos pets infectados por ectoparasitas.

Segundo a Bayer, a urbanização das grandes cidades propicia a proliferação de insetos vetores, daí a importância do tratamento preventivo contra pulgas, carrapatos e mosquitos.

“Comparativamente, é comum pensar na proteção de crianças e demais membros da família de ameaças sazonais – a exemplo da dengue e da chikungunya, que estão disseminadas em várias regiões do País –, mas não podemos nos esquecer de que os pets também precisam de proteção, além de carinho e alimentação. Exatamente por isso, precisamos agir preventivamente”, ressalta Marcio Moreira.

ALGODÃO EM PAUTA

DIVULGAÇÃO



Luciano Zanotto, interface do grupo e gerente de Marketing de Produto da UPL

Dia 25 de janeiro, a UPL realizou um novo encontro com especialistas para discutir os desafios técnicos da cultura do algodão no Brasil. O evento integra a estratégia do Tiger Team, uma equipe de técnicos que se reúne para identificar os desafios e as oportunidades sobre

esse cultivo, iniciada em 2015. Entre os técnicos, destacam-se engenheiros agrônomos e consultores de regiões produtoras, como o sudoeste de São Paulo, o oeste da Bahia, o sul e o sudoeste de Goiás, além de Mato Grosso e Minas Gerais – que são responsáveis por 35%

da área cultivada com algodão no País. Este ano, serão realizados quatro encontros regulares para debater como gerar valor para a cultura do algodão. “Nosso objetivo é trazer conhecimento, com a análise do passado, e projetar o futuro com maior produtividade”, afirma Luciano Zanotto, interface do grupo e gerente de Marketing de Produto da UPL.

NOVO PRESIDENTE DA ASBRAM ANUNCIA METAS

Lopes pretende criar cursos de aperfeiçoamento e melhorar práticas nas pequenas empresas

DIVULGAÇÃO



Béth Mélo e André Casagrande

Aumentar o quadro de associados em 50% e ter 80% do share do mercado (e as fábricas) dentro da Associação Brasileira de Indústrias de Suplementos Minerais (ASBRAM). Estas são algumas metas do empresário Nelson Lopes, que assumiu a presidência da entidade em

janeiro, para o biênio 2016-2017, em substituição a Lauriston Bertelli. Mineiro de Lavras, 61 anos, Lopes tem longa experiência na indústria, uma trajetória iniciada na Solvay, em 1973, onde permaneceu até 1982, primeiro como vendedor e, nos dois últimos anos, como gerente-geral de

laboratório. Em 1980, fundou a Vaccinar Nutrição e Saúde Animal e, dois anos depois, deixou a Solvay para se dedicar exclusivamente à sua empresa, da qual é presidente. Confira os planos do novo presidente da ASBRAM.

AgroRevenda - Qual o foco da nova gestão frente à ASBRAM?

Nelson Lopes - Pretendo buscar novos associados. Minha meta é aumentar o quadro em 50%. Além disso, o objetivo da nova diretoria é ter 80% do share do mercado (e as fábricas) dentro da ASBRAM.

AgroRevenda - Quais as primeiras iniciativas?

Nelson Lopes - Estruturar ainda melhor a ASBRAM. Precisamos informar melhor os nossos associados sobre impostos, sobre normas do Ministério da Agricultura, entre outros assuntos relevantes.

AgroRevenda - Como o senhor analisa o mercado de suplementos minerais?

Nelson Lopes - Em crescimento, em amadurecimento. Ainda temos pequenas empresas com práticas que precisam evoluir. Vamos informar os associados sempre que surgirem novas leis. Também pretendemos criar cursos de aperfeiçoamento.

AgroRevenda - Deixe uma mensagem para o setor.

Nelson Lopes - Vale lembrar que os preços do setor (carne e leite) estão estagnados ou em queda pela baixa capacidade de absorção dos custos, por parte do

consumidor, diante do momento atual. Portanto, 2016 será um ano em que teremos dificuldades, como os demais setores, mas ainda conseguiremos produzir com lucro, e crescer um pouco. Precisamos ensinar que é mais barato produzir com melhor capacidade técnica, e o nosso produtor não tem consciência disso.

SIMPÓSIO DA ASBRAM DEFENDE CONSUMO DA CARNE VERMELHA

Promovido pela ASBRAM, o 9º Simpósio Nacional da Indústria de Suplementos Minerais foi realizado no Hotel Royal Palm Plaza, em Campinas, no interior paulista, nos dias 12 e 13 de novembro de 2015. O conhecimento sobre o agro, com o propósito de combater ataques externos em relação à saúde e ao meio ambiente, e a defesa da carne vermelha dominaram aos debates com grandes nomes do agronegócio nacional.

O evento, realizado a cada dois anos, reuniu cerca de cem pessoas, entre dirigentes e representantes das indústrias

de suplementação do País. O responsável pela abertura das atividades, no primeiro dia do Simpósio, foi o então presidente da ASBRAM, Lauriston Bertelli, executivo da Premix. "O 9º Simpósio foi um sucesso de público e conteúdo. Tivemos a participação de 300 pessoas, apenas quatro empresas associadas não compareceram", resumiu.

A advogada, escritora e pecuarista norte-americana Nicolette Hahn Niman, autora do livro *Defending Beef* e de vários artigos sobre o tema, publicados nos jornais *The New York Times* e *Los Angeles Times*, ministrou palestra em defesa do consumo da carne vermelha.

A palestrante destacou o comunicado da Organização Mundial de Saúde (OMS), em relação às carnes processadas que, segundo a entidade, podem aumentar em 18% as possibilidades de câncer colorretal, além de apontar o potencial risco de câncer pelo consumo elevado de carne fresca. "Não houve um estudo específico sobre a relação do consumo de carne processada e o câncer, mas, sim, uma revisão de vários

estudos que levaram a essa conclusão. Além disso, mesmo se fosse real, esse risco é muito pequeno comparado à correlação do cigarro com o câncer de pulmão", argumentou Nicolette.

Ao abordar o tema "Conhecer bem o nosso negócio para defendê-lo de ataques externos", Maurício Palma Nogueira afirmou que o grande problema é que não se trata de uma guerra de informação, mas sim de uma guerra de comunicação. "É preciso que todos do utilizem os canais disponíveis para mostrar e difundir as informações corretas sobre as práticas adotadas na produção agropecuária", sugeriu.

O destaque do segundo dia do evento foi a apresentação de uma pesquisa da Scot Consultoria, encomendada pela ASBRAM, sobre a utilização de suplementos minerais em rebanhos bovinos de corte e leite. Ao todo, 500 pecuaristas, entre os quais 375 de corte e 125 de leite, responderam a perguntas sobre o tipo de suplementos, onde eram comprados, expectativas em relação aos produtos, etc.

José Luiz Bianchi, diretor de operações da Companhia Nacional de Nutrição Animal (Connan), associada à ASBRAM, comentou os resultados dessa pesquisa. "O que destaquei, como de fundamental importância, foi o fato de os pecuaristas estarem preocupados com a qualidade dos insumos que estão adquirindo, focados na melhoria de resultados em suas atividades", ilustrou.

LAURISTON BERTELLI FAZ BALANÇO DA GESTÃO

"Seguimos as diretrizes de antigos presidentes, que deram exposição e visibilidade à Associação", disse Lauriston Bertelli, ao entregar a diretoria da Asbram a Nelson Lopes. Dentre as principais realizações de sua gestão, ele cita a criação do grupo de trabalho de assuntos regulatórios, atualmente sob a coordenação de Fernando A. N. Carvalho, da Matsuda, e a continuidade do projeto de pesquisa com a Embrapa, para o desenvolvimento de um marcador de consumo de matéria seca em bovinos, em condições de pastejo. "Esse projeto prossegue na gestão do Nelson Lopes", informa.

"Elaboramos um simpósio com qualidade internacional e promovemos uma pesquisa para conhecermos o tamanho do mercado brasileiro de suplementos minerais, o que ajudará a Asbram na busca por novos associados nos próximos anos. Hoje sabemos que somos 258 produtores de suplemento mineral no Brasil e produzimos, no ano passado, 2.689.123,08 toneladas", salienta.

No rol de realizações, Bertelli ressalta o esforço de divulgação da Asbram, através da participação na CTIA – Câmara Temática de Insumos do Ministério da Agricultura, no GTPS – Grupo da Pecuária Sustentável, nas mídias faladas, escritas e nas redes sociais. "Apoiamos os eventos da Anda, da Abisolo, o Beef Summit e o Beefworld, entre tantos outros. Também estivemos presentes nos grandes eventos da pecuária, tais como o Rally da Pecuária, as reuniões da Fiesp, Deagro, Mapa, e da Frente Parlamentar da Agricultura, sempre levando o nome da Asbram para a mídia e o público em geral", acrescenta.



Associação Brasileira das Indústrias
de Suplementos Minerais

Rua Augusta, 2676 | 13º andar | Conj. 132 | CEP 01412-100
São Paulo - SP | Tel/Fax: (11) 3254-7495 (11) 3061.9075 / 9077
asbram@asbram.org.br | www.asbram.org.br


INVISTA COM SEGURANÇA: COMPRE SUPLEMENTOS MINERAIS DE ASSOCIADOS ASBRAM.

capa

Serviços

SERVIÇO, A IDEIA DA VEZ





Empresas buscam fidelizar os clientes por meio de estratégias que agreguem valor ao negócio

Béth Mélo

A ampliação da prestação de serviços nas agrorrevendas é uma tendência e representa uma oportunidade para a melhorar a rentabilidade do negócio, além de contribuir para aprimorar o relacionamento com os clientes. Muitas iniciativas são realizadas em parceria com os fornecedores, que oferecem capacitação, assistência técnica e aportes financeiros.

Na opinião de Feres Soubhia, diretor da Alvorada Produtos Agropecuários, os serviços contribuem para ampliar o uso da tecnologia e resultam no aumento da produtividade. “Na Alvorada, a oferta de serviços surgiu de forma natural, começou com os próprios laboratórios, na parte agrícola, principalmente em herbicidas de pastagens e defensivos agrícolas”, conta.

Soubhia destaca uma demanda crescente por prestação de serviços no campo, especialmente para a faixa de produtores de médio porte. Em sua opinião, os fornecedores de insumos atendem ao grande produtor, mas não têm condições de oferecer um portfólio

de serviços para o médio produtor. “A maneira de atender é subsidiar o pessoal e, principalmente, treinar, mas não temos acesso, pois é muito caro”. De acordo com o executivo, a Alvorada possui um *hall* de serviços voltados para áreas agrícola e pecuária, que são disponibilizados aos produtores em dias de campo, com bastante sucesso, em parceria com a indústria. “Temos, por exemplo, uma programação específica com foco na produtividade do milho, e que, em geral, é realizada em uma fazenda estratégica, referência no setor, bem localizada, que prepara todo o ambiente do evento”, conta.

O executivo informa que a equipe de campo da empresa é composta por 65 técnicos com formação em agronomia e veterinária. “A oferta de serviço existe, especialmente na parte agrícola, porém, o maior negócio da Alvorada é a pecuária. Nossos técnicos acompanham as lavouras dos clientes para não deixar as pragas tomarem conta. Também oferecemos assistência na parte de sanidade animal e em nutrição, mas estamos apenas começando; precisamos evoluir bastante”, enfatiza.



Feres Soubhia, diretor da Alvorada Produtos Agropecuários

“A maior necessidade é na parte de reprodução, em especial em Inseminação Artificial a Tempo Fixo (IATF), que resulta em um ganho de produtividade elevado, mas também há demanda em relação ao calendário sanitário e à orientação sobre bem-estar animal”, aponta.

Em agosto de 2016, a Alvorada completa 30 anos. “Na década de 1980, quando começamos, a empresa não tinha carro e não prestava nenhum serviço, mas houve uma evolução e, atualmente, fazemos uma entrega técnica”,

comenta e cita uma tendência do setor: a venda de produtos aplicados, com garantia de retorno.

PACOTES COMPLETOS

Segundo Luiz Piccinin, CEO da Agro Amazônia, acreditando no futuro e no crescimento das regiões onde atua, desde 2000, a empresa tem investido na implantação de ferramentas e nas melhores práticas de gestão, na qualificação de seu time e, principalmente, na consolidação de sua filosofia. “Nesse sentido, a direção da Agro Amazônia percebeu que a

mudança no segmento de distribuição demandaria mais capital de giro para suportar o crescimento e ofertar pacotes completos de produtos e serviços aos clientes, com defensivos, sementes e fertilizantes.

Piccinin afirma que os clientes esperam que os fornecedores de insumos entreguem o melhor portfólio de produtos e serviços que agreguem valor ao negócio e melhorem a rentabilidade. “Estamos estruturando essa área na Agro Amazônia e, atualmente, os serviços oferecidos estão limitados à assistência técnica, ao levantamento de pragas, ervas e doenças, às análises de solo e foliar”, enumera, acrescentando que a empresa pretende evoluir.

Em 2016, a Agro Amazônia completa 32 anos. A empresa está presente nos estados de Mato Grosso, Rondônia, Pará, Tocantins e Goiás. “Comercializamos insumos agropecuários por meio de 22 filiais e quatro escritórios e contamos com uma equipe de 350 profissionais treinados e qualificados para levar ao produtor soluções e serviços que contribuam para aumentar a produtividade”, comenta Piccinin.

PLATAFORMA VOLTADA PARA O AGRICULTOR

Fabrizio Rezende, gerente de marketing e estratégias de serviços da Divisão Agrícola da Bayer, concorda que a prestação de serviços ajuda a melhorar o faturamento das agrorrevendas e dos fornecedores. “A Bayer acredita nisso e trabalha nesse sentido. Temos uma plataforma de serviços voltada para o agricultor e, também, para os nossos parceiros de negócios, como as revendas (distribuidores, redistribuidores e cooperativas agrícolas)”, justifica.

Como exemplo, Rezende cita o Programa de Pontos da Bayer, que permite o resgate de produtos e serviços focados na melhoria dos negócios. “Além de fazerem renda com o *business* do dia a dia, as agrorrevendas também podem acumular pontos ou mesmo se tornarem prestadoras de alguns serviços”, explica.

A Bayer tem parceria com marcas reconhecidas no mercado, que disponibilizam mais de 300 itens para o Programa de Pontos. Segundo Rezende, as opções vão desde materiais para a produção agrícola, passando por equipamentos para a manutenção rural, ferramentas e eletrônicos, até treinamentos em gestão e consultorias agronômicas. “Incluem treinamentos e acompanhamentos técnicos, oferta de espaços para armazenagem, visitas de agroespecialistas e orientação com foco em sucessão empresarial, entre outras iniciativas”, cita.

NOSSAS EQUIPES DE CAMPO TÊM AUTONOMIA PARA SUGERIR NOVOS SERVIÇOS E TREINAMENTOS QUE PODERÃO SER DISPONIBILIZADOS PARA OS AGRICULTORES, MUITOS DOS QUAIS OFERECIDOS EM PARCERIA COM AGROREVENDAS.”

Fabício Rezende,
gerente de marketing e estratégias de serviços da Divisão Agrícola da Bayer

“**NA ALVORADA, A OFERTA DE SERVIÇOS SURTIU NATURALMENTE, COMEÇOU COM OS PRÓPRIOS LABORATÓRIOS, NA PARTE AGRÍCOLA, MAIS EM HERBICIDAS DE PASTAGENS E DEFENSIVOS AGRÍCOLAS”**

Feres Soubhia,
diretor da Alvorada



DIVULGAÇÃO



Luiz Piccinin, CEO da Agro Amazônia

Para o executivo da Bayer, a melhor forma de descobrir o que o produtor precisa, em termos de serviços, é estar perto dos clientes, para atender às suas necessidades. “Nossas equipes de campo têm autonomia para sugerir novos serviços e treinamentos que poderão ser disponibilizados aos agricultores, muitos dos quais são oferecidos em parceria com agorrevendas”, salienta. E acrescenta que, nesse processo de troca por produtos e serviços, a empresa consegue identificar as soluções preferidas pelos clientes de determinada região e tipo de cultivo. “O Programa de Pontos da Bayer é uma ferramenta inovadora porque alinha tecnologia e relacionamento e nos permite entender ainda mais as necessidades dos clientes”, resume.

Conforme balanço realizado pela empresa, no fim de 2015, 50% dos resgates do programa se referem à ferramentas e equipamentos agrícolas e 30% à informática e tecnologia. “No Sul do Brasil, há uma tendência para resgates de consultorias em gestão das empresas, enquanto no Centro e no Centro-Oeste o foco principal são os treinamentos técnicos”, conta.

O Programa de Pontos da Bayer foi lançado em maio de 2015 e faz parte de uma plataforma colaborativa chamada Rede AgroServices, que reúne agricultores, distribuidores, cooperativas, estudantes e o público urbano. A cada R\$ 1,00 investido em produtos do portfólio da empresa, o produtor rural acumula um ponto e o montante pode ser resgatado em

equipamentos e serviços voltados ao seu negócio. Para participar, os agricultores devem se cadastrar no portal (www.pontos.bayer.com.br), pelo canal Converse Bayer (0800-0115560) ou diretamente com o distribuidor. A cada compra, o cliente cadastra o número da nota fiscal fornecida pelo vendedor e o seu CPF. A participação em dias de campo e eventos são outras maneiras para acumular pontos. **AR**

“
ESTAMOS
ESTRUTURANDO
ESSA ÁREA NA
AGRO AMAZÔNIA
E, ATUALMENTE,
OS SERVIÇOS
OFERECIDOS
ESTÃO LIMITADOS
À ASSISTÊNCIA
TÉCNICA, AO
LEVANTAMENTO
DE PRAGAS, ERVAS
E DOENÇAS, ÀS
ANÁLISES DE SOLO
E FOLIAR.”

Luiz Piccinin,
CEO da Agro Amazônia



O MAIOR EVENTO MUNDIAL DA SUINOCULTURA

Recanto Cataratas Thermas Resort
Foz do Iguaçu | PR | Brasil

www.porkexpo.com.br

18 a 20
de Outubro
2016

Programa PorkExpo 2016

- Trabalhos Científicos
- Feira de tecnologias e negócios
- PorkSummit: Abordando palestras de Economia, Mercado Global, Consumo, Exportação e Produção de carne suína.
- Congresso Técnico: Palestras sobre Reprodução, Nutrição, Produção, Manejo e Sanidade.
- Festival da Carne Suína - Valorizando a Suinocultura e Promovendo o Consumo
- Prêmio Melhores do Ano da Revista PorkWorld
- Reuniões Empresariais

+ de **40** Palestrantes, analistas
e técnicos nacionais e internacionais



+ de **10.000** Participantes
em 3 dias de evento



+ de **1.500** Congressistas
Público altamente segmentado



+ de **46** Países
participantes



**Prêmio
Melhores do ano
pela PorkWorld**



Informações:
+55 19 3305-2295
porkexpo@sspe.com.br
www.facebook.com/porkexpo

OS SERVIÇOS NA MUDANÇA DE PERFIL DAS REVENDAS AGROPECUÁRIAS

Tiago Fischer Ferreira

O desenvolvimento das revendas agropecuárias no Brasil permitiu que proprietários e gerentes deixassem de ser, ao longo do tempo e após muita capacitação, exclusivamente vendedores técnicos de insumos agrícolas para começarem a pensar no modelo de negócios de suas empresas. Porém, um conceito que sempre foi entendido de maneira controversa no mundo das revendas é o de serviço!

O que assusta nessa distorção de entendimento é que, claramente em sua essência, as revendas são, e nunca deixarão de ser, vendedoras de serviços, e não de produtos. A função primordial de uma revenda como canal de marketing da indústria é prestar um serviço aos seus fornecedores, "tornar os produtos mais próximos do consumidor final em lotes mais ajustados ao consumo" e prestar serviços aos seus clientes finais por meio dos atendimentos de assistência técnica agrônômica ou zootécnica, permitindo que os produtos sejam utilizados da melhor maneira possível.

O uso desse preceito básico "assusta", porque pouquíssimas revendas no Brasil se utilizaram efetivamente desse conhecimento para repassar esse valor ao mercado. O que estou querendo

dizer com isto? Simples: as revendas se orientaram para se sustentar na margem obtida nas vendas de produtos, e não na obtenção de demanda de serviços e em sua consequente venda.

Essa realidade faz com que o tema da prestação de serviços esteja em voga no momento e comece a ser tratado de maneira mais profunda por gestores e fóruns setoriais. Desde os serviços mais básicos até as transferências de tecnologia complexas e, muitas vezes, custosas para ambos os lados da transação, prestações de serviços passam a ser entregues com mais especialidade nos produtos. Porém, neste texto, gostaria de chamar a atenção para alguns aspectos que considero importantes na gestão das empresas que pretendem aproveitar esse momento para se fundamentar, de uma vez por todas, nas estratégias de vendas de serviços.

O primeiro ponto que gostaria de destacar é o risco. Abordo um risco específico aqui, apesar de existirem muitos no momento em que a revenda se propõe a mudar o posicionamento de uma empresa que "vende produtos", associados a serviços técnicos, para uma empresa especializada em serviços, que possui uma linha de produtos como complemento de sua consultoria técnica. Esse risco está diretamente ligado ao fluxo de caixa da

empresa, ou seja, aos custos. Mudar a percepção dos clientes em relação ao seu modelo de negócio não é uma ação fácil, quanto menos rápida!

Vamos fazer uma analogia. De uma hora para outra, comunicar ao mercado que a sua empresa passou a vender serviços especializados (ao invés de doá-los na venda dos produtos) é a mesma coisa que falar para uma pessoa que o conhece há muitos anos que você não é mais a mesma pessoa. Ou seja, é uma alteração de perfil, de característica, que irá colocar a sua empresa à prova novamente. Então, ela será testada pelo cliente! Pois, diferentemente do amigo que o conhece há anos, o cliente, por mais fiel que seja, tem interesses genuínos no relacionamento com a sua empresa e, muitas vezes, o sucesso do lucro do negócio dele se baseia na relação que ele mantém com você.

Sendo assim, essa mudança requer tempo, preparação, capacitação de equipe, promoção e propaganda, geração de experiências por parte do cliente, foco e determinação para que efetivamente alcance êxito. Em outras palavras, depende de investimentos robustos e sistemáticos, e aí entra o que chamei de risco. Atualmente, o fluxo de caixa de uma revenda está condicionado para capturar um volume

de recursos, quase predefinido, a partir de margens históricas das vendas dos produtos. Pouquíssimas revendas possuem planejamentos orçamentários com projeções de fluxos de caixa que condicionam investimentos alocados exclusivamente para a transformação do modelo de negócios.

Assim, olhando-se da perspectiva do risco, uma alteração de negócios que permita à revenda passar a vender serviços de maneira eficiente, deve ser um processo sistematizado e altamente estudado no planejamento estratégico anual da empresa. Deve fazer parte das diretrizes centrais dos gestores, com o foco no investimento de tempo e de dinheiro que uma ação como essa merece. Afinal de contas, você estará propondo a mudança do perfil da sua empresa.

Outro ponto que gostaria de destacar para uma mudança de perfil como essa ser bem-sucedida é a mudança da abordagem comercial. Atualmente, o corpo comercial das revendas agropecuárias é altamente capacitado tecnicamente (disso, muito poucos que trabalham no setor têm dúvidas). Os vendedores, em sua maioria, são agrônomos ou zootecnistas, com bons anos de experiência em vendas e conhecimento do mercado, mas isso está longe de querer dizer que sabem vender serviços.

O tempo, a competição e a própria estrutura da indústria na distribuição de insumos fizeram com que as áreas comerciais das revendas se especializassem muito mais em vender os conceitos de diferenciação

dos produtos de seus fornecedores (por serem os mais tecnológicos ou por serem os mais agressivos em preços do mercado) e menos em vender os seus próprios valores nos serviços, ou seja, as especializações (de sua equipe), no atendimento diferenciado, a rotina frequente de visitas, as indicações técnicas e os resultados efetivos das consultorias.

Vender serviço é algo muito diferente, é uma dinâmica que passa por comprovação e experiência do cliente, passa por conseguir tangibilizar processos e ações, passa por confiança interpessoal, por alianças e comprometimento conjunto e passa, principalmente, por saber entregar tudo isso associando os resultados produtivos, ou até mesmo gerenciais, a toda uma construção de processos e ações desenvolvidos ao longo de um tempo (muitas vezes, bem maior do que uma única safra) na propriedade do cliente. Sob essa perspectiva, vender serviços é praticamente outro negócio. E os vendedores ainda não têm tal abordagem em suas especializações.

Com isso, volto a falar de investimento e tempo. Além do risco e da preparação financeira que uma decisão como essa requer, estamos falando em mudar pessoas e processos, o que também requer investimento e tempo. A curva de aprendizado da equipe comercial precisa ser respeitada para que a venda dos serviços seja tão efetiva como aquela que os capacitou para vender produtos. Caso não seja respeitada, voltamos ao risco de o mercado (cliente) não conseguir entender a mudança de perfil de sua empresa. E, se ele não

entender isso, a consequência é a não compra e a perda para a concorrência.

Assim, mudar o perfil das revendas para efetivamente vender serviços e transferir conhecimento e tecnologia não será e não poderá parecer uma tarefa fácil! Mas está nessa decisão a manutenção dos valores que uma revenda agropecuária poderá gerar aos agronegócios no futuro. Afinal, as margens de vendas dos produtos estão reduzindo sistematicamente. Entretanto, é delas que a revenda deve viver? Ou de seus próprios valores, tendo os produtos como complemento? Eu aposto na segunda opção!

Boas vendas!

AR



Tiago Fischer Ferreira é engenheiro agrônomo pela Universidade de Agronomia de Pinhal e doutor em Administração e Estratégia pela USP. Professor do INSPER – Ibmec São Paulo e sócio gestor da Stracta Consultoria.

STRACTA
CONSULTORIA

A Stracta Consultoria é uma empresa de prestação de serviços e treinamentos focada no atendimento personalizado de seus parceiros. Buscando participar dos seus desafios diários, a Stracta auxilia na melhor tomada de decisão para resoluções de problemas, permitindo o sucesso a médio e longo prazos para a empresa.

Tel: (11) 2339-4616 **Site:** www.stractaconsultoria.com.br **E-mail:** stracta@stractaconsultoria.com.br

SERVIÇOS: A DEMANDA EXISTE, MAS NÃO SABEMOS OFERECER



Matheus Alberto Cõnsoli

O tema de serviços e as oportunidades e desafios para o seu desenvolvimento no varejo agropecuário não é novo. Mas, em todos os setores de varejo e distribuição, os serviços têm se desenvolvido: bancos, supermercados, farmácias, lojas de materiais de construção, franquias e muitos outros.

Então, por que temos tantas dificuldades em estruturar e oferecer bons serviços no varejo agropecuário? Agregando alguns anos de experiência, observações, projetos e pesquisas, fui procurar algumas respostas em uma empresa líder em serviços, a Disney. Com base em viagens aos parques e em um livro do Disney Institute, teço aqui algumas teses e reflexões.

Somos um setor orientado a produtos. Temos produtos, marcas e variedade de produtos. Por um tempo, isso se vendeu sozinho. Mas o mundo mudou, o mercado mudou, os produtos mudaram, e, o mais importante, os clientes mudaram. Precisamos nos orientar para os clientes. E, para isso, é necessário mudar o nosso estilo, o



nosso atendimento e o nosso modelo de negócios.

Para desenvolver mais serviços é preciso conhecer o cliente, desenvolver a interação, fazer pesquisas de opinião e enquetes, ter muito claro as suas necessidades e desenvolver soluções que resolvam os “problemas reais dos

clientes”. Aspectos como atendimento, personalização, logística, serviços financeiros, gestão e uma gama de oportunidades residem aqui. O ponto de partida, então, é definir o que você vai oferecer de diferencial e colocar os pontos-chaves (tema atendimento) em uma escala de prioridades.

Os serviços, cada vez mais, dependem de pessoas e de tecnologias (elenco). Assim, para de fato ofertar serviços que agreguem valor ao seu negócio, é preciso orientar os seus funcionários, treiná-los, definir processos-chaves e controles de qualidade. Ademais, sistemas de suporte, inteligência de dados, controles de informações de clientes e CRM são fundamentais.


Os serviços são intangíveis por natureza, diferentes dos produtos que vendemos. Assim, é necessário “tangibilizar” o serviço (cenário). Aqui entram o ambiente da revenda, a exposição dos produtos, a comunicação visual da empresa, as pessoas, os veículos, os equipamentos de apoio etc. É preciso criar uma experiência de compra e mostrar os diferenciais e os benefícios ao cliente quando ele compra na sua revenda.

Para colocar isso em prática e desenvolver serviços, é preciso padronizar processos. Desde o contato com os clientes, o atendimento do balconista, o carregamento ou a entrega dos produtos/serviços, até a cobrança/recebimento. Adicionalmente, sua equipe precisa interagir com o cliente em todas as oportunidades e identificar sempre as possibilidades de melhorias.

Por fim, há que integrar os seus temas de atendimento – aquilo que realmente faz a sua empresa ser diferente – com o seu “elenco”, o seu “cenário” e os seus processos.

Assim, como exemplo, uma revenda que tenha Pet Shop e objetivo prestar um serviço ágil, com flexibilidade para os

clientes e ótimo bem-estar aos animais, deve estruturar a sua equipe visando a agilidade, de forma que os clientes não tenham que esperar para levar ou retirar os seus animais de estimação. O ambiente (cenário) deve facilitar a identificação de um local limpo, seguro e confortável e os seus processos precisam garantir que tudo seja feito com qualidade e que demandas adicionais do cliente possam ser acatadas, sem ferir a qualidade do atendimento e do trato com o animal.

Voltando ao ponto inicial, desenvolver serviços implica mudar um pouco o nosso jeito, o nosso modelo de negócios. Aumentar a orientação para clientes e preparar pessoas, processos e ambiente para integrar tudo isso em uma experiência agradável, interessante e rentável para os seus clientes. A demanda existe. Você está pronto para oferecer? 



Matheus Alberto Cónsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Administrador e mestre pela FEA/USP. Doutor pela EESC/USP. Professor de MBA's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/ESALQ, entre outros.
Email: consoli@markestrat.org



A Markestrat é uma organização que desenvolve consultoria, pesquisa e treinamento em estratégia e busca a geração e a difusão de conhecimento sobre o agronegócio brasileiro.

Site: www.markestrat.org

Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

2016, O ANO DA BUSCA DO AUMENTO DA PRODUTIVIDADE

A redução dos custos operacionais nas revendas de insumos é uma das premissas

Rogério Calia e Roberto Fava Scare

O ano de 2016 começou e os desafios para a produção agrícola e a distribuição de insumos no Brasil já estão à nossa frente. Interrupções dos pregões na Bolsa da China, indefinição sobre o futuro político e econômico do Brasil, chuvas ausentes nos Estados do Centro-Oeste e inundações no Sul. Fatos como estes aumentam a incerteza sobre o que fazer na gestão do negócio da distribuição. Investir na proximidade com o produtor? Melhorar a gestão de risco? Desenvolver estratégias conjuntas com os seus fornecedores?

Não existem dúvidas sobre a necessidade de se manter o desenvolvimento destas estratégias, mas é tempo de eficiência! É tempo de melhorar os processos internos, rever nossa estrutura organizacional, realizar uma revisão contábil-financeira das atividades, buscar constantemente a redução do custo da operação no canal de distribuição de insumos. É tempo de produtividade.

Atualmente, alcançar bons resultados financeiros é um desafio maior e que requer mais esforço. Um primeiro passo óbvio é parar de perder dinheiro. As

revendas perdem muito dinheiro com o desperdício de recursos, de energia, de tempo e retrabalhos. Elas também perdem dinheiro quando não conseguem utilizar materiais e serviços mais baratos, ou quando não aproveitam todo o potencial de qualidade superior destes.

A boa notícia é que existem métodos muito eficazes para a redução de custos deste tipo. Estes métodos são utilizados sistematicamente por grandes empresas, fabricantes e distribuidoras, e geram economias de custos anuais de milhões de dólares. A notícia não tão boa é que existem cinco desafios significativos que impedem as empresas de melhorar a produtividade e reduzir os custos.

O primeiro desafio é que temos a tendência de tentar resolver problemas de forma caótica, por tentativa e erro. O método funciona muito bem para resolver problemas pontuais mais simples e problemas cujas causas temos certeza que conhecemos. Mas a armadilha aqui é o “eu acho”, achar que conhecemos as causas dos custos em situações mais complexas. As ações por tentativa e erro são tortuosas e longas. Perde-se muito tempo. A solução

é simples: utilizar técnicas de gestão de projetos para a redução de custos e melhoria de produtividade.

O segundo desafio é que a inteligência dos líderes da revenda e de seus funcionários é sequestrada pelas rotinas. Estas são muito necessárias, sem dúvida. Sem elas, a nossa empresa seria um caos. A rotina proporciona estabilidade e segurança para realizarmos o que deve ser realizado, mas só é boa para tarefas previstas. No entanto, encontrar novas ações, novas formas de trabalho, a fim de reduzir custos e aumentar a produtividade das revendas, requer que os profissionais envolvidos (pelo menos, por um breve tempo) saibam sair da rotina e mergulhar na busca das causas dos problemas de modo sistemático e focado. A forma mais prática para realizar este desafio é dedicar um determinado período por semana para que um time de profissionais saia da rotina e se dedique à gestão de projetos de produtividade, projetos de redução de custos ou projetos de excelência operacional.

O terceiro desafio é o foco. Ao visitar uma empresa, pergunte quantos pro-

jetos foram iniciados no ano passado. Agora, pergunte, também, quantos destes projetos foram concluídos com sucesso. Em geral, é assustadora a baixa proporção dos projetos que começam e não terminam nunca. O que falta a estes projetos sem fim? Falta foco. Por isso, uma boa gestão de projetos de redução de custos e de melhoria de produtividade começa com definições muito claras de cada projeto para cada oportunidade. Métricas, mensurações de desempenho atual, cautelosa definição de metas e prazos são essenciais.

Isso tudo deve ser documentado de modo transparente, tanto para a alta gestão da empresa que autoriza o projeto, quanto para o time que vai realizar o projeto na prática. Além disso, é fundamental prever e controlar eventuais "efeitos colaterais". Do mesmo modo que tomar antibiótico para curar uma pneumonia pode causar o efeito colateral de uma gastrite, um projeto tem que prever e controlar, por exemplo, a redução de estoques sem causar atrasos. Foco também significa escolher de modo consciente quem vai coordenar o projeto e quem são os profissionais que vão dar apoio ao mesmo com a sua experiência e o conhecimento profissional.

O quarto obstáculo aparece depois que descobrimos as causas do desperdício, na hora em que tentamos criar e implantar uma solução. O grande inimigo aqui se chama "intolerância ao erro". A ideia nova para reduzir custos e aumentar a produtividade vai funcionar bem na prática? Em geral, é óbvio que não. Pelo menos, na primeira tentativa tudo costuma falhar. Ou será que, quando aprendeu a andar de bicicleta, você nunca caiu? Por isso as empresas criativas e inovadoras realizam protótipos e projetos piloto: para poder errar e aprender com o erro. Por isso as empresas inova-

das têm uma cultura de tolerância ao erro durante a fase de implantação de novas soluções. Desse modo, nós implantamos a nova solução aos poucos, aprendemos com os erros até que a solução fique robusta e seja bem aceita pelas pessoas que vão seguir os novos procedimentos no dia a dia.

Por fim, o quinto desafio está no fato de que os resultados dos projetos de melhoria podem evaporar. Todo o esforço para conduzir o projeto com foco, utilizando uma metodologia passo a passo para identificar as causas, e para testar uma solução, aos poucos, tudo isso costuma gerar resultados visíveis para, depois de alguns meses, evaporarem e o problema retornar. O que fazer para que os resultados criem raízes e permaneçam? Implantar controles e rotinas novas que monitorem a permanência do resultado.

Revendas que superem esses cinco obstáculos conseguirão:

- Sair da ilusão da tentativa e erro e encontrar causas reais para os desperdícios ao utilizar metodologias sistemáticas em projetos de redução de custos e aumento de produtividade;
- Driblar a tendência que as rotinas têm de impedir que os profissionais utilizem a inteligência para solucionar problemas mais complexos;
- Ter maior foco para que o projeto atinja as suas metas a tempo e sem causar efeitos colaterais indesejados;
- Criar e implantar soluções robustas e que funcionem bem;
- Manter os resultados por um longo tempo.

Além disso, muitas empresas que aceitaram o desafio de superar esses cinco obstáculos percebem um surpreendente ganho, fora a redução de custos e o aumento de produtividade: os líderes e profissionais que participam destes pro-

jetos ficam melhores. As pessoas se desenvolvem e ficam mais autoconfiantes, por descobrirem que conseguem, sim, superar desafios complexos para garantir a sobrevivência da empresa.

Este é o ano da produtividade, da eficiência da redução de custos. Nas próximas edições, falaremos sobre como abordar cada um destes desafios. 2016 será mais um ano de muito trabalho e desejamos que ele traga novamente bons resultados a todos. **AR**



Roberto Fava Scare é sócio fundador da Markestrat e professor da FEA-RP/USP. É especialista em planejamento e implementação de estratégias de negócios em canais de distribuição de insumos



Rogério Calia é professor da FEA-RP/USP. Trabalhou vários anos na 3M do Brasil. É especialista em gestão de projetos para a melhoria da produtividade e a redução de custos



A Markestrat é uma organização que desenvolve consultoria, pesquisa e treinamento em estratégia e busca a geração e a difusão de conhecimento sobre o agronegócio brasileiro.

Site: www.markestrat.org
Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

A IMPORTÂNCIA DO CRM PARA AS REVENDAS AGROPECUÁRIAS

José Alexandre Loyola

Primeiramente, gostaria de agradecer ao pessoal da Publique Editora pela oportunidade de voltar a colaborar com esta importante e conceituada revista, trazendo para este público seletivo de empresários e colaboradores do sistema de distribuição de insumos agrícolas, alguns artigos e reflexões sobre o tema CRM.

O termo CRM (Customer Relationship Management), de origem americana, pode ser traduzido para o português como Gestão do Relacionamento com o Cliente. Sua definição é a de justamente agrupar as funções e ferramentas de comunicação e contato com o cliente. Segundo Philip Kotler, a conquista de novos clientes custa de cinco a sete vezes mais que manter os já existentes. Por isso a importância do CRM nas empresas, seja lá qual for o seu tamanho, para garantir a fidelização do público-alvo e torná-lo um agente propagador da sua marca/empresa, mantendo assim relativa vantagem competitiva diante dos seus concorrentes.

Teoricamente, trata-se de uma estratégia de negócio, geralmente auxiliada pela implantação de um software que contém várias ferramentas para se fazer a gestão de relacionamento com os clientes fiéis e também com os potenciais. Sendo assim, sua abordagem é feita de forma a garantir que o cliente seja o foco principal dos processos da empresa. Desta forma, o seu desenvolvimento deve primar pela percepção e antecipação das necessidades do público-alvo. Na prática, prefiro a seguinte

definição de CRM: "Tratar clientes diferentes de forma diferente".

Em geral, o CRM se divide em três áreas:

- Gestão de Serviços ao Cliente
- Gestão dos Canais e Força de Vendas
- Gestão de Marketing

Todas são orientadas e perseguem um mesmo objetivo: o bom relacionamento com o cliente e a sua satisfação total.

Dentre as diversas atividades da gestão de relacionamento com o cliente, podemos destacar o registro dos contatos com os mesmos, que são realizados utilizando ferramentas variadas como e-mail, telefonema, chat, visitas técnicas, entre outros, e são importantes para colher informações úteis e relevantes. Todos os dados e informações relevantes para as tomadas de decisões podem e devem ser registradas e analisadas periodicamente, de forma a produzir relatórios de gestão dos resultados obtidos.

Os tipos de CRM mais utilizados são o Operacional (que se refere à integração da tecnologia aos processos de gestão e operação, orientando e auxiliando o relacionamento entre cliente e empresa), o Colaborativo (orientado à aplicação da tecnologia à automação de todos os pontos de contato da empresa com seus clientes), o Analítico (permite a identificação e aferição de diferentes tipos de clientes da empresa. Assim, é possível traçar estratégias para atendê-los de forma a satisfazer suas necessidades espe-

cíficas) e Social (interação com o cliente por intermédio das diversas mídias).

Na AGDATA, empresa norte-americana com expertise em CRM e na coleta e gestão de dados de vendas e marketing há mais de 25 anos, com escritórios nos EUA, Canadá e Brasil, utilizamos a metodologia 1to1 da renomada consultoria Peppers&Rogers Group®, para implementar projetos de consultoria de CRM para clientes do agronegócio.

No início de 2014, adquirimos a divisão de agronegócios desta conceituada consultoria que vem, por mais de 15 anos, trabalhando com várias empresas do segmento agro (fabricantes multinacionais, revendas, cooperativas, etc). A metodologia 1to1 consiste basicamente em quatro etapas (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar), conforme mostra a figura ao lado.

Muitas pessoas me perguntam quais são os principais benefícios em se investir em um bom projeto de CRM. Na minha opinião, podemos considerar os seguintes pontos:

- Desenvolvimento de estratégias mais eficazes para aquisição, crescimento e retenção de clientes;
- Aumento da eficácia das campanhas de marketing e comunicação, através de ofertas direcionadas e customizadas;
- Aumento da eficiência da força de vendas, dada a compreensão do cliente proporcionada pela segmentação;



- Diferenciação com serviços projetados para uma melhor experiência do cliente.

E com estes benefícios teremos:

- Melhor compreensão dos clientes de maior valor de forma individual;
- Personalização de estratégias de marketing;
- Maximização do valor de cada cliente, promovendo o aumento da lealdade.

Por fim, é importante compreender que o CRM, antes de ser um sistema, é um processo que precisa ser desenvolvido e planejado para a correta gestão dos clientes de uma empresa, envolvendo primeiramente a elaboração de um diagnóstico detalhado sobre a empresa, seus objetivos, “modos operandi” atual, segmento que atua, portfólio produtos, perfis de clientes, formas de acesso ao merca-

do e perfil dos colaboradores que direta ou indiretamente impactam na satisfação do cliente. Outro ponto importante é que todos os departamentos devem entender e absorver esta nova cultura com foco no cliente. Para isto, recomendamos a execução de um workshop, antes da implementação, para vendermos este conceito e projeto para todos na organização. Não adianta apenas ser uma iniciativa do departamento de marketing ou de um gestor. Tem que permear toda a empresa o desejo de encantar o cliente sempre que ele entrar em contato com sua empresa ou marca, a fim de proporcionar experiências positivas. Tenho visto várias iniciativas frustradas de empresas (fabricantes e distribuidores de insumos) que investiram muito dinheiro em um sistema e não se prepararam antes para identificar os pontos críticos para se implementar

um projeto de CRM de sucesso, com resultados mensuráveis, que realmente possam contribuir para a correta tomada de decisão e sustentabilidade do seu negócio.

Nos próximos artigos, iremos discorrer um pouco mais sobre as quatro fases da metodologia vencedora 1to1, com algumas dicas importantes.

Bons negócios e até a próxima edição. **AR**



José Alexandre Loyola

Diretor de Negócios na AGDATA

contato@agdata.net



Fundada em 1985, a AGDATA opera nos EUA, no Canadá, no Brasil e na América Latina, permitindo a integrantes da cadeia do agronegócio coletarem e analisarem dados complexos de vendas, desenvolver e gerenciar estratégias sofisticadas de marketing (CRM), bem como executar programas de vendas e marketing exigentes. Através de plataformas e ferramentas sofisticadas, a AGDATA conecta o produtor e os canais de distribuição mediante dados padronizados e auditados. A AGDATA tem sede em Charlotte, N.C.- EUA. **Site:** www.agdata.net/about



UMA PROVOCAÇÃO ESTRATÉGICA!

Adriano Amui

Gostáramos de aproveitar o momento do ano e da indústria para mudar o plano deste artigo. Háviamos combinado que, neste momento, trataríamos de Modelos e Negócios. Entretanto, nos parece que para ajudar a Agrorrevenda brasileira a ter mais sucesso, a aproveitar as oportunidades do momento e a se preparar para um 2016/2017 desafiante, tomaremos a liberdade de mudar a ordem dos fatores e, ao invés de escrever sobre o tema combinado, faremos uma provocação estratégica profunda.

Aviso ao Leitor: somente use o seu tempo lendo as próximas linhas se você quiser realmente fazer a diferença e acreditar que pode captar mais e melhores resultados do que vem fazendo atualmente. Se espera ler nas linhas seguintes mais do mesmo, uma visão acadêmica e simplista dos conceitos, este artigo não é para você. Quero que este artigo seja lido por aqueles que não têm medo de destruir para renascer. Aqueles que não têm medo de assumir riscos acreditando na vitória. Para aqueles que se dedicam a estudar o mercado e, então, construir uma proposta realmente diferenciadora para os seus clientes. Sem meias palavras!!!

CONCEITOS CRÍTICOS PARA UMA PROVOCAÇÃO ESTRATÉGICA

Nas duas edições anteriores da *AgroRevenda*, discutimos importantes aspectos para o desenvolvimento de um plano estratégico apropriado.

Segundo **Henry Mintzberg**, “planejamento estratégico é o processo organizacional que define estratégia, ou direção, e toma decisões alocando recursos para alcançar os objetivos.”

De acordo com **Michael Porter**, “estratégia trata-se do posicionamento competitivo de uma organização, sobre como diferenciá-la aos olhos do cliente, agregando valor através de diversas ações, **diferentes daquelas que os concorrentes utilizam.**”

Em abril/maio de 2015, discutimos amplamente o Planejamento Estratégico, a sua importância, o seu processo, e apresentamos duas importantes ferramentas de análise do ambiente de negócios: a Análise PESTEL e as Cinco Forças de Porter. Na edição seguinte, partindo do pressuposto de que você trabalhou com as ferramentas e construiu uma análise de mercado robusta, apresentamos uma nova e importantíssima ferramenta: a Análise de Matriz de Valor.

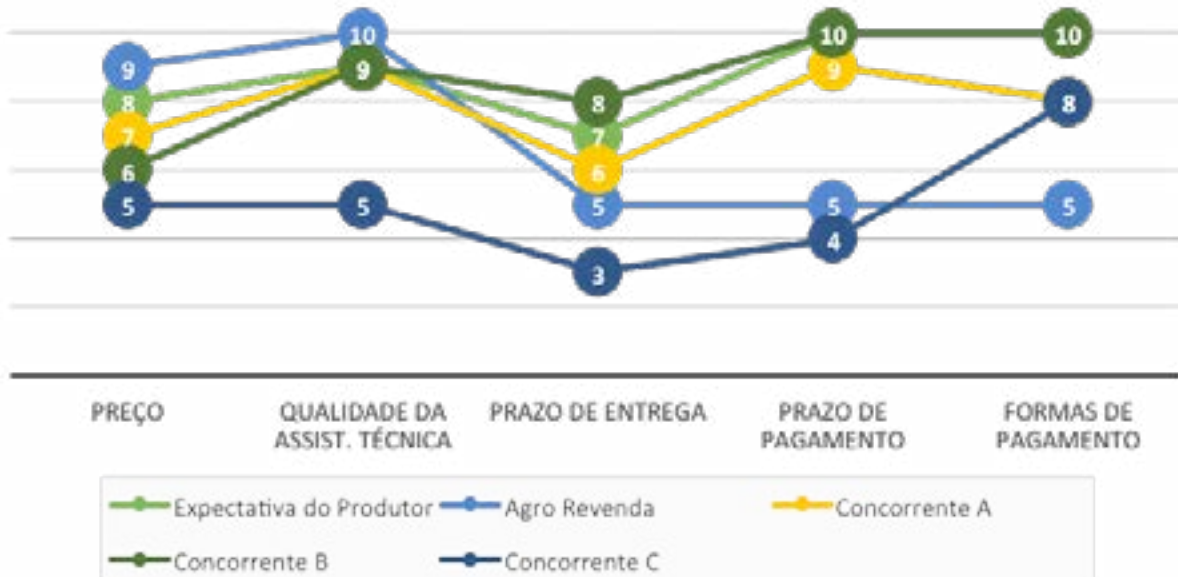
EM DESTAQUE

A análise desse gráfico, efetuada com o devido cuidado, é de valor incomensurável. Pode ser a verdadeira determinante do sucesso da Agrorrevenda, pois irá determinar o Propósito Estratégico de seu negócio.

Em síntese, os principais aspectos a serem analisados são:

- 1) Quais são as forças de sua Empresa?
- 2) Os outros concorrentes também são fortes nesses mesmos quesitos?
- 3) Quais são os desejos de seu Cliente?
- 4) Suas forças estão alinhadas com os desejos de seus Clientes?

Matriz de Valor



Adaptado: A Estratégia do Oceano Azul, W.Chan Kim – Renée Mauborgne

A PROVOCAÇÃO ESTRATÉGICA!

Nós conhecemos e estudamos as Agrorrevendas, em diferentes segmentos de negócio no Brasil, há algum tempo e alguns ciclos. Por esse motivo, estamos acompanhando o momento forte pelo qual todos estão passando e se movimentando rumo a uma oferta robusta e diferenciadora de serviços. Isso parece ser muito bom mas, se mal conduzido, pode ser perigoso!!!

Opa, mas essa não é uma ideia excelente? Claro que sim, mas com pontos que precisavam de muita atenção.

Pense no gráfico da Matriz de Valor que mostramos há pouco: o que acontece se todos os competidores doravante se diferenciarem através da oferta de serviços? Qual será o fator de diferenciação?

Acho que você me compreendeu... Diferenciar-se por serviços é algo muito rico e positivo, entretanto, se não houver um detalhamento e uma especificação melhor, todos farão ofertas similares, o que trará os negócios para a temível pauta de preços que, de todas as estratégias, é a que traz mais danos a todos os componentes da cadeia.


Como responder estrategicamente a essa provocação:

- 1) Revise a análise PESTEL e Porter, tendo em mente que você necessita compreender claramente como se diferenciar nesse mercado através de múltiplas estratégias, incluindo a estratégia de Serviços;
- 2) Faça uma análise SWOT (Forças – Fraquezas – Oportunidades – Riscos), que ajudará a enxergar a sua organização dentro de todo esse contexto;
- 3) Refaça o gráfico Análise de Valor, levando em consideração os quatro aspectos indicados acima;
- 4) Escreva o seu Propósito Estratégico / a sua Proposta de Valor.

Com esse trabalho refeito, faça-se a seguinte pergunta: colocando-se no ponto de vista de seu Cliente, sua Oferta, Proposta de Valor, Propósito Estratégico são suficientemente fortes para que o Cliente aceite pagar mais caro para ser atendido por você? Se ficou em dúvida, acredite: sua proposta ainda não está robusta o suficiente.

Para ajudá-lo a pensar e a definir um pouco melhor essa questão, quero deixá-lo com mais essas perguntas importantes. Responda-as com franqueza e poderá achar uma chave para os seus problemas e oportunidades. Se não souber a resposta,

excelente. Assumir que não sabe algo é o primeiro e positivo passo para ir em busca do conhecimento. Fale com os seus clientes. Escute as entrelinhas.

Se você ficou com alguma dúvida, discorda deste assunto, quer discuti-lo um pouco mais ou quer contar o seu ponto de vista, escreva e fale comigo. 



Adriano Amui
é presidente da Esfera Gestão, presidente e facilitador no INVENT® e Professor da ESPM.

adrianoamui@esferagestao.com.br



A Esfera Gestão é uma empresa que oferece suporte inteligente ao negócio de seus clientes (BIS - Business Intelligent Support). Tem a competência de agregar os conceitos de eficiência operacional e flexibilidade estratégica.

Site: www.esferagestao.com.br


Tel./Fax: 55 (11) 3722.1972



CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

É disso que o empresário rural precisa para facilitar a administração do seu negócio

Marcelo Prado *



A inserção de serviços no portfólio de soluções das revendas tem sido crescente nos últimos anos, até porque isto é uma exigência dos empresários rurais que, a cada dia, buscam cada vez mais se cercar de empresas que gerem conveniência ao seu negócio. Quando eles interagem com uma empresa que oferece produtos e serviços, isso facilita a administração do negócio agrícola, gerando praticidade.


A adição de algum tipo de serviço precisa estar ligada a alguma característica regional de demanda do mercado e à vocação da revenda, porque prestar serviço exige uma competência específica, que é diferente da venda de insumos. Portanto, essa variável precisa ser contemplada no planejamento.

Os serviços mais ofertados hoje em dia estão ligados à agricultura de precisão, ao mapeamento e levantamento de pragas e doenças, à regulação de plantadeiras e pulverizadores, à armazenagem de grãos e defensivos e à capacitação de funcionários, entre outros. Apesar do leque de ofertas ser crescente, ainda está longe de atender a todas as necessidades dos agricultores, porque cada vez mais estes têm agido como empresários. Por precisarem construir estratégias, fazer planejamento, interagir com formadores

de opinião, buscar informações de mercado, avaliar o comportamento dos preços, dos insumos e as influências do câmbio e dos cenários macro e microeconômicos, político e social, para tomar decisões, eles devem estar próximos de provedores de serviços para facilitar a sua vida empresarial.

Sendo assim, nos próximos meses e anos, os líderes das revendas precisarão ser criativos e inovadores para ampliarem o portfólio de serviços ofertados, na busca de atender essas demandas na plenitude. Olhando para o futuro, pode-se imaginar que um agricultor chegará a uma revenda e, lá, encontrará de 80 a 90% das necessidades de produtos e serviços que procura. Com isso, podemos pensar nas seguintes alternativas: assessoria financeira e contábil; planejamento da produção agrícola; estratégia comercial, *heading* e *barter*; capacitações técnicas e produtividade no trabalho; gestão de máquinas e implementos agrícolas; e terceirização de operações agrícolas (plantio, pulverização, colheita, transporte, entre outros).

No futuro, quanto mais a revenda estiver envolvida diretamente com o negócio do agricultor, mais blindada ela estará em relação à concorrência e à guerra de preços. Entrar na prestação de serviços é um caminho

sem volta, que exigirá profissionais altamente treinados e preparados para atenderem às expectativas dos clientes. É necessário acreditar nessa estratégia, implantá-la e promover contínuos aperfeiçoamentos para colher os frutos. 



* **Marcelo Prado** - Engenheiro agrônomo com Mestrado em Gestão Empresarial e Especialização em Estratégia e Gestão de Negócios na Universidade de Harvard. Fundador e sócio da M.Prado Consultoria Empresarial.

MPrado
Soluções sob medida

A MPrado é uma organização que contribui com o desenvolvimento de soluções sob medida que possam resultar em aumento dos níveis de competitividade de seus clientes.

Site: www.mprado.com.br

E-mail: contato@mprado.com.br

Tel.: (34) 3228-3340 / 9149-3340

FUSÕES MOVIMENTAM MERCADO



O ano de 2015 foi marcado por aquisições, *joint ventures* e outros acordos comerciais entre empresas

André Casagrande

De pequenas a grandes corporações, uma tendência, para ganhar fôlego, driblar os custos e fazer novos investimentos, aponta para as fusões, aquisições, *joint ventures* e outras formas de parcerias. Esse movimento começou muito forte, no ano passado, e mostra persistência em 2016.

Em 2015, o Grupo Sumitomo e Agro Amazônia e as gigantes DuPont e Dow Chemical Company anunciaram fusões. A China National Chemical Corp acabou de adquirir a Syngenta. A Merial, da francesa Sanofi, agora, é da alemã Boehringer Ingelheim. A BRF assinou acordo para a aquisição

da Golden Foods Siam (GFS), da Tailândia, e iniciou uma *joint venture* com a SATS, para a produção e a distribuição de alimentos em Cingapura. Já a empresa matogrossense Novanis, foi adquirida pela Agrocere, enquanto a Pancosma anunciou a compra da Btech, com sede em Valinhos (SP).



DIVULGAÇÃO



Andrew Liveris, CEO da Dow

participação acionária. Do acordo, surgiu a DowDuPont, uma empresa com valor estimado em US\$ 130 bilhões, que, dentro de 18 a 24 meses, dará origem a três grandes companhias independentes de capital aberto: uma do setor de agricultura, outra de especialidades químicas e a terceira, de ciência dos materiais, conforme comunicado.

Segundo o presidente e CEO da Dow, Andrew Liveris, a união é um divisor de águas para o setor. “A negociação representa o ápice de uma visão que temos há mais de uma década, voltada para reunir esses dois poderosos líderes em inovação e ciência de materiais”, mencionou.

Para o presidente e CEO da DuPont, Edward Breen, a fusão é “uma oportunidade de gerar valor sustentável para os acionistas no longo prazo, por meio da combinação de dois líderes globais altamente complementares e a criação de três empresas fortes, concentradas e líderes em suas respectivas áreas”.

Os acionistas da Dow e DuPont possuirão, cada parte, cerca de 50% da empresa combinada, excluindo as ações preferenciais. Pelo acordo, os acionistas

da Dow receberão uma proporção de troca fixa de 1,00 ação da DowDuPont por ação da Dow, e os acionistas da DuPont receberão uma proporção de troca fixa de 1,282 ação da DowDuPont para cada ação da DuPont.

NEGÓCIO DE US\$ 43 BILHÕES

A empresa estatal China National Chemical Corp, a ChemChina, acabou de adquirir a Syngenta, empresa suíça de sementes e agrotóxicos, por US\$ 43 bilhões. Segundo comunicado do Conselho Administrativo da Syngenta, a oferta chinesa equivale a US\$ 465 por ação, além de um dividendo especial de US\$ 4,91 (5 francos suíços), que serão pagos após a conclusão do negócio, prevista até o fim deste ano.

Caso seja confirmada, essa será a maior aquisição de uma empresa chinesa na história. “Temos uma proposta muito atrativa na mesa e estamos abrindo para nossos acionistas. Discutiremos a operação com os *shareholders* nas próximas semanas”, afirmou o CEO interino da Syngenta, John Ramsay.

Em maio do ano passado, a americana Monsanto começou as negociações para a compra da Syngenta por US\$ 46 bilhões, mas o processo não evoluiu.



DIVULGAÇÃO

John Ramsay, CEO interino da Syngenta

DOWDUPONT, FUSÃO TRÊS EM UM

No dia 11 de dezembro do ano passado, as gigantes americanas DuPont (Delaware/EUA) e Dow Chemical Company (Michigan/EUA) divulgaram, oficialmente, a fusão igualitária da

DIVULGAÇÃO



Luiz Piccinin, CEO da Agro Amazônia; Roberto Motta, vice-presidente de operações/COO da Agro Amazônia; e Koichi Isohata, vice-presidente executivo da Sumitomo, com diretores da empresa japonesa

AGRO AMAZÔNIA FIRMA PARCERIA COM SUMITOMO

Em maio de 2015, a Agro Amazônia Produtos Agropecuários fechou a maior parceria de sua história, com a venda de 65% de suas ações para a empresa japonesa Sumitomo Corporation, uma das maiores forças econômicas do mundo.

A Agro Amazônia iniciou as suas atividades em Cuiabá (MT) e Ji Paraná (RO), em 1983, e está presente nos estados de Mato Grosso, Rondônia, Pará, Tocantins e Goiás, comercializando insumos

agropecuários produzidos por grandes indústrias do mundo por meio de uma rede de 22 filiais, quatro escritórios e uma equipe de 350 profissionais. “Com essa parceria, a empresa se tornou ainda mais robusta, podendo contribuir, cada vez mais, para o desenvolvimento do agronegócio e com o produtor rural, para levar alimento à mesa de bilhões de pessoas em todo o mundo”, avalia Luiz Piccinin, CEO da Agro Amazônia. Segundo Piccinin, com essa negociação, a Sumitomo trouxe para a Agro Amazônia um novo ritmo de crescimento, já que a experiência em gestão, a capacidade financeira e o

conhecimento do negócio do grupo internacional possibilitarão a realização de ações e adaptações ao mercado de forma mais rápida, garantindo, assim, a sua sustentabilidade.

Desde o ano passado, a equipe da Agro Amazônia, junto com um time da Sumitomo, formado especialmente para conduzir a integração das duas empresas, vem trabalhando para implementar novas políticas, ferramentas e modelos de planejamento que visam agregar ainda mais valor ao negócio dos produtores rurais. Para isso, a expansão para novas áreas e novos negócios já está sendo analisada pela Diretoria de Planejamento, liderada por Koji Iwanami, executivo que trabalha no grupo japonês há 19 anos e que possui vasta experiência na área de planejamento e desenvolvimento de mercado, inclusive no Japão, na Rússia e na Tailândia.

Iwanami está trabalhando em sintonia fina com Roberto Motta, vice-presidente de operações/COO da Agro Amazônia, que conhece a fundo o agronegócio brasileiro, no qual trabalha há quase 30 anos. “A união do conhecimento desses dois experientes executivos trará para a empresa a possibilidade de desenvolver pacotes de serviços e produtos que gerem valor ao negócio dos produtores das regiões onde a Agro Amazônia atua”, afirma Piccinin.

O time da Agro Amazônia também recebeu reforço, com a chegada de Koichi Isohata, vice-presidente executivo, há 36 anos na Sumitomo, tendo trabalhado no Japão, China, Estados Unidos e Cingapura, focado em finanças e novos negócios. O executivo fará a implantação de boas práticas, o que tornará a empresa ainda mais forte e capaz de se adequar para enfrentar momentos de crise e gerar crescimento diante das oportunidades.

DIVULGAÇÃO



Parte da equipe da Agro Amazônia e da Sumitomo: integração e novos modelos de planejamento

DIVULGAÇÃO



Andreas Barner, presidente do Conselho da Boehringer Ingelheim

De acordo com Piccinin, a parceria fará com que a Agro Amazônia cumpra com a sua missão de trabalhar pelo desenvolvimento sustentável do agronegócio, pois a tornou mais sólida financeiramente e em gestão, mantendo a sua essência. “Sabemos que, para o produtor rural, é muito importante ter ao seu lado uma empresa forte e capitalizada, com tradição de mais de três décadas no mercado, além de uma equipe treinada e engajada e um portfólio de qualidade que atenda do plantio à colheita. Isso o deixa tranquilo, pois sabe que tem com quem contar em todas as etapas do negócio”,

DIVULGAÇÃO



Olivier Brandicourt, CEO da Sanofi

ênfata Piccinin, acrescentando que, em 2016, a empresa vai inaugurar três novas filiais, dando início ao seu plano de expansão.

BOEHRINGER INGELHEIM ADQUIRE MERIAL

A francesa Sanofi e alemã Boehringer Ingelheim anunciaram transações comerciais exclusivas em dinâmica de troca. Segundo informações divulgadas no portal internacional Feed Info, a Merial (empresa de saúde animal da companhia francesa) seria negociada com a operação Consumer Health Care do grupo alemão.

Segundo a nota, o valor da Merial é EUR 11,4 bilhões e da divisão Consumer Health Care da Boehringer Ingelheim, EUR 6,7 bilhões. Com a aquisição, além da inversão, a Boehringer adicionaria EUR 4,7 bilhões, em dinheiro.

“Estou confiante de que a Boehringer Ingelheim permitirá que a Merial possa se expressar plenamente e desenvolver o seu potencial no competitivo mercado de saúde animal”, disse o CEO da Sanofi, Olivier Brandicourt.

Por sua vez, o presidente do Conselho da Boehringer Ingelheim, Andreas Barner, afirmou que Boehringer Ingelheim Animal Health se empenhará em realizar soluções de inovação orientada para médicos-veterinários e tutores de animais. “Nosso negócio de Saúde Animal está posicionado para o crescimento como um líder em nível mundial”, destacou.

NOVANIS AGORA É DA AGROCERES

Com o objetivo de crescer e ampliar os negócios na área de bovinos no Centro Oeste e aumentar a receita do grupo

no segmento para R\$ 400 milhões, o Grupo Agrocere adquiriu a Novanis, empresa mato-grossense especializada em nutrição para bovinos. Criada em 2000, em Rondonópolis, a Novanis também conta com unidades próprias em Água Boa e Campo Novo do Parecis, além de terceirizar a produção em duas unidades no Mato Grosso do Sul.

PANCOSMA ADQUIRE BTECH

Goetz Gotterbarm, CEO da Pancosma, anunciou a aquisição da Btech, empresa com sede em Valinhos, no interior paulista. “O negócio permitirá a nossa consolidação no mercado brasileiro e o nosso rápido crescimento no setor de aditivos para nutrição animal e, ao mesmo tempo, complementar o nosso portfólio de produtos”, destaca o CEO, informando que Roberto Betancourt permanecerá como CEO da Btech.

“Com essa aquisição estratégica, vamos reforçar nossa cobertura geográfica no campo, e ampliar nosso setor de vendas, que, atualmente, são feitas de forma direta, e fortalecer nossa força de vendas especializadas”, ressalta.

DIVULGAÇÃO



Roberto Betancourt, CEO da Btech



Funcionários da Golden Foods Siam (GFS), da Tailândia, celebram acordo com a aquisição da empresa pela BRF

“A aquisição permitirá à Btech acelerar sua estratégia de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, beneficiará a Pancosma em sua capacidade inovadora de pesquisa e desenvolvimento”, acrescenta Gotterbarm.

ALLTECH SE UNE À MASTERFEEDS

A multinacional americana Alltech Inc. (Lexington, Kentucky) encerrou, em janeiro deste ano, o processo de aquisição de 100% das ações em circulação da Masterfeeds Inc., líder em nutrição animal no Canadá, por meio de um contrato de compra com a Ag Processing Inc. Com esta aquisição, a 13ª, desde 2011, a empresa projeta um faturamento de US\$ 2,1 bilhões para os próximos anos. A Masterfeeds é líder em nutrição animal no Canadá.

“Já tínhamos uma parceria importante com a Masterfeeds, e agora, juntos, podemos estreitar o direcionamento dos negócios para acelerar o desempenho no mercado”, afirma

Pearse Lyons, presidente e fundador da Alltech. “O conhecimento da nossa empresa na área da ciência, somado à presença forte da Masterfeeds no campo, resultará em uma combinação vencedora para mover a agricultura canadense, principalmente, em termos de eficiência e rentabilidade”.


Com a operação, a empresa agregou 700 novos colaboradores à equipe da Alltech, que vão trabalhar na produção de 25 tipos de soluções nutricionais para animais, além de nove lojas de varejo e sete centros de distribuição, que abrangem todo o Canadá. A Masterfeeds continuará sob o comando de Rob Flack, atual presidente e CEO.

A Alltech possui operações em 128 países, sendo que o Brasil é o segundo maior volume de produção mundial do Grupo. A Alltech do Brasil conta com uma planta industrial em São Pedro do Ivaí (PR), um centro administrativo e uma unidade industrial em Araucária (PR) e uma unidade em Indaiatuba (SP).

BRF INVESTE NA ÁSIA

Em 27 de janeiro, Pedro Faria, CEO Global da BRF, assinou acordo de aquisição da Golden Foods Siam (GFS), um negócio de US\$ 360 milhões, principal investimento brasileiro no país asiático. O ato contou com a presença de executivos brasileiros e de parte dos 9 mil funcionários que trabalham nas operações locais da terceira maior exportadora de derivados de frangos da Tailândia (uma empresa integrada, da produção agropecuária à exportação para cerca de 15 países).

Entre os presentes estavam Simon Cheng, general manager das operações da BRF na Ásia, Hélio Rubens, vice-presidente de Supply Chain da BRF, e Marcos Jank, diretor de relações institucionais da BRF para a Ásia.

Em 2015, a BRF intensificou a sua presença no Sudeste Asiático. Antes de anunciar a aquisição da GFS, a companhia iniciou uma *joint venture* com a SATS para a produção e a distribuição de alimentos em Cingapura. 


CRÉDITO AOS DISTRIBUIDORES

A NeoGrid, empresa de soluções para a gestão da cadeia de suprimentos, e a Suppliercard, companhia que atua mercado brasileiro de cartões de compra B2B, firmaram uma parceria para oferecer crédito para transações comerciais entre distribuidores e seus clientes (pessoa jurídica). A iniciativa tem como objetivo facilitar as operações financeiras da cadeia de suprimentos, possibilitando maiores limites de crédito e prazos para pagamento das compras realizadas pelos pequenos varejos junto aos distribuidores. A previsão é que a oferta

chegue ao mercado ainda no primeiro semestre de 2016.

“Neste momento de instabilidade da economia, os financiamentos dos bancos têm uma retração ainda maior, e taxas também maiores. A parceria entre a NeoGrid e a Suppliercard surge como uma alternativa de crédito, sem as burocracias que normalmente dificultam o processo”, explica Moacir Cardoso, CEO da NeoGrid.

“Juntamos a expertise em crédito massificado à pessoa jurídica da Suppliercard com a excelência


na cadeia de suprimentos da NeoGrid. Acreditamos que, dessa forma, possamos contribuir muito com a geração de negócios entre os distribuidores e seus clientes, acrescenta Mauro Wulkan, CEO da Suppliercard, que conta com o suporte de seus principais acionistas: o Pátria Investimentos, uma das maiores empresas de gestão de investimentos alternativos em atuação na América Latina, com mais de R\$ 30 bilhões de ativos sob gestão, e o Grupo Ourinvest, pioneiro no mercado financeiro brasileiro com mais de 40 anos de história. 

RECURSOS PRÉ-CUSTEIO DA SAFRA 2016/2017

Desde o dia 1º de fevereiro, o Banco do Brasil está disponibilizado R\$ 10 bilhões de recursos para o pré-custeio da safra 2016/2017, visando à aquisição antecipada de insumos. O valor, ofertado com taxas controladas, é oriundo das captações próprias da Poupança Rural e dos Depósitos à Vista e é

22% superior ao total desembolsado no ciclo anterior.

Os recursos estão disponíveis aos médios produtores, por meio do Pronamp (Programa Nacional de Apoio aos Médios Produtores Rurais) com taxas de 7,75% ao ano, até o teto de R\$ 710 mil. Os demais produtores rurais acessam o crédito com encargos de 8,75% ao ano até o

teto de R\$ 1,2 milhão por beneficiário. A antecipação dos financiamentos de custeio para as culturas da safra de verão 2016/2017 permite melhores condições aos produtores para o planejamento de suas compras junto aos fornecedores e contribui para o aumento das vendas de sementes, fertilizantes e defensivos, com reflexos positivos na cadeia produtiva. 

DIVERSIFICAÇÃO DE ATIVIDADES É A META DA ELLITE AGROPECUÁRIA



Localizada em um polo produtor de soja e milho do Mato Grosso do Sul, a empresa quer ampliar a sua participação no agronegócio

Béth Mélo

A Ellite Agropecuária, formada por dois sócios, o engenheiro agrônomo Adilson Penzo Vera, diretor comercial, e Juliano Pereira Siqueira, diretor financeiro, iniciou suas atividades em janeiro de 2009. Por sua localização estratégica, em relação aos

municípios produtores de soja e milho, os sócios escolheram a cidade de Laguna Carapã, em Mato Grosso do Sul, para construir a matriz da revenda de produtos agropecuários. E, em maio do mesmo ano, abriram um escritório comercial no município de Ponta Porã,

no mesmo estado, onde inauguraram uma grande loja agropecuária, em dezembro de 2011.

“No início, a Ellite Agropecuária comercializava defensivos agrícolas, sementes e fertilizantes. Após

*Dia de Treinamento
da equipe de vendas da
Elite Agropecuária*



Segundo Penzo, com a inauguração da filial, em Aral Moreira (MS), a empresa concluiu o processo de expansão de filiais e, a partir de 2013, começou a direcionar o foco para ampliar a sua participação no mercado. No final de 2015, a Ellite fechou a filial de Ponta Porã, mas manteve a equipe de vendas na região e aperfeiçoou os serviços de logística para continuar atendendo bem aos clientes. “Em nossos projetos futuros, visualizamos uma maior participação dentro do agronegócio sem a necessidade de abrir filiais, mas ofertando uma maior gama de produtos e serviços direcionados aos nossos clientes e também para alcançar novos clientes”, afirma Penzo.

A Ellite Agropecuária vem se destacando no mercado de distribuição de insumos, com investimentos constante na capacitação da sua equipe comercial. Contando com os trabalhos da Tventas Agro, através do consultor e palestrante Marcelo Cerutti, a empresa qualifica seus profissionais sobre gestão em vendas, marketing de relacionamento, negociação, potencialidades de mercado, pós-vendas, gestão da carteira de clientes

e vendas consultiva. Nesse sentido, a TVendas Agro realizou um treinamento em vendas e prestou consultoria, entre meados de 2014 e de 2015. “Essa iniciativa deu um excelente retorno e alavancou as vendas da Ellite”, atesta Cerutti.

Penzo conta que a Ellite está sempre buscando novas oportunidades em negócios. Nesse sentido, possui mais três empresas que atuam em conjunto com a Ellite Agropecuária: a Ellite Commodities, com foco na comercialização de grãos de soja e milho; a Metaplan, do ramo de consultoria e representações comerciais; e a PSG Armazéns Gerais (sociedade da Ellite com mais seis produtores clientes), para recebimento e armazenamento de grãos, e que iniciou as suas atividades em janeiro deste ano.

A Ellite também possui uma área de 12 hectares, batizada com o nome de “Centro de Difusão de Tecnologias”, onde realiza eventos para demonstração de cultivares de soja, milho, aplicação de produtos e apresentação de resultados práticos das culturas.

reestruturação e análise mercadológica, percebemos a necessidade de ampliar a gama de produtos e a área de atuação e, então, passamos a comercializar produtos da linha veterinária, além de máquinas e equipamentos da marca STIHL”, conta o diretor comercial.



DIVULGAÇÃO

Equipe atenta ao treinamento



Adilson Penzo Vera, diretor comercial da Ellite Agropecuária, em Dia de Campo promovido pela empresa

Segundo o diretor comercial da Ellite, a construção do centro levou cinco anos para ser concretizada, principalmente por causa da dificuldade em adquirir um local de fácil acesso, de preferência, próxima ao asfalto. “Em meados de 2015, conseguimos uma área, nas imediações de Laguna Carapã. A partir daí, procuramos nossos parceiros comerciais (multinacionais e outros fornecedores) para, em conjunto, montarmos experimentos para a divulgação de novas tecnologias aos clientes de Laguna Carapã e região”, conta. “Dia 5 de janeiro de 2016, realizamos o evento tão sonhado nos últimos 5 anos. Foi um sucesso, com a presença de grande número de clientes”, resume.

Penzo destaca a importância do centro como um polo de difusão de tecnologias para a região. “O centro nos permite realizar experimentos sob as condições locais de solo,

clima, pressão de pragas e doenças e, posteriormente, apresentar aos produtores as variedades que mais se destacaram no campo e os defensivos químicos que apresentaram melhor performance no controle de ervas daninhas, pragas e doenças”, enfatiza.

No primeiro dia de campo, a Ellite Agropecuária, contou com a presença de parceiros, fornecedores há muitos anos, entre os quais Wuxal Crop Nutricion, que apresentou em seu estande os benefícios da nutrição foliar de plantas; as empresas Estrela, Riber, Pampa, KWS e CCGL (responsáveis pelo fornecimento de sementes de soja e pela realização do plantio); a Minorgan (adubação organomineral e orgânica); a Ithara (defensivos agrícolas, destacando a importância das dosagens corretas, a época de aplicação e cuidados com o meio ambiente); a Syngenta, que, em parceria com a Estrela, montou um estande para apresentar as novas

tecnologias em tratamento industrial de sementes. Contou, ainda, com o apoio da AGGIS Agricultura de Precisão, que fez o mapeamento da fertilidade do solo da área, bem como a recomendação de correção e adubação.

“Vários parceiros comerciais não puderam apoiar o evento, mas enviaram representantes para acompanhar e já manifestaram o interesse para a próxima safra, tendo em vista o sucesso desse primeiro ano”, comenta.

RELACIONAMENTO

“Para fortalecer o relacionamento com o produtor, a Ellite procura levar aos clientes uma assistência técnica de qualidade, focada em resolver problemas com ervas invasoras, pragas e doenças, de forma viável, com o menor custo possível e com produtos de qualidade”, conta o gerente comercial. Nesse sentido, a

empresa realiza eventos *in loco*, através de dias de campo e demonstrações de resultados dos trabalhos desenvolvidos pela equipe técnica da empresa.

Para se aproximar dos clientes e, portanto, fidelizá-los, o pacote de prestação de serviços da Ellite inclui a capacitação constante do quadro de profissionais, de forma a levar uma assistência técnica de qualidade. “Procuramos, sempre, estar presentes no dia a dia dos produtores, no campo, observando e ouvindo as demandas e, ao mesmo tempo, adotando soluções para facilitar os cuidados com a cultura. Com isso, desenvolvemos serviços únicos, sem concorrência, e que atendem às necessidades específicas”, comenta.

Um dos exemplos foi o desenvolvimento de um equipamento para a aplicação de isca granulada contra lesmas e caramujos nas lavouras, o que resolveu um problema quase sem alternativa de controle. Hoje, esse implemento também é utilizado para espalhar sementes de braquiária, tanto na formação de pastagens, como na integração milho/braquiária. “Dessa forma, os clientes percebem que não estamos no mercado só para vender produtos, mas, também, para criar alternativas para facilitar os cuidados com as lavouras”, observa.

EVENTOS

A empresa também participa de feiras e eventos na região de atuação. Uma das iniciativas é a montagem de um grande estande na “Festa do Pé de Soja Solteiro”, em Laguna Carapã, que, este ano, será realizada no período de 20 a 23 de abril. “Compartilhamos com os amigos e os clientes a alegria de estar, pelo sétimo ano consecutivo, com um estande na Festa do Pé de

Soja Solteiro. Somos a única empresa do ramo presente ao evento, o que mostra o nosso compromisso e a nossa parceria com a comunidade de Laguna Carapã”, salienta.

Penzo também cita o prêmio 6º Ranking de Produtividade, recebido pela sexta vez seguida, em 2015, como patrocinadora do evento. Na ocasião, os técnicos de campo Pedro E. Garcia Júnior e Erineldo Amaral também foram homenageados por terem contribuído nas análises de colheita dos campos inscritos no ranking.

O sétimo ranking, do qual a Ellite é um dos patrocinadores, será divulgado dia 20 de abril de 2016, durante a Festa do Pé de Soja Solteiro, com jantar e entrega dos prêmios aos produtores vencedores e homenagens aos patrocinadores e ao pessoal de campo que trabalhou nas análises.

AÇÃO SOCIAL

Nem só de negócios vive a Ellite. A empresa sempre investiu no esporte e, além de patrocinar todos os eventos esportivos da região, mantém equipes que levam o seu nome e que participam de competições. Tem

as equipes femininas de futebol de campo e a de futsal (formadas por esposas e filhas dos atletas da equipe masculina), que foi a campeã do último Torneio Municipal de Futsal, e a equipe masculina adulta de campo (terceira colocada no último torneio municipal). Os times também participam dos torneios abertos de futebol de areia.

A empresa também abriu um chamado para crianças, com idade entre 8 e 12 anos, as quais são treinadas pelos próprios funcionários de Ellite, aos sábados. O objetivo, conforme explica o diretor comercial da empresa, é proporcionar às crianças momentos de lazer e descontração. “Doamos os equipamentos necessários para os treinos (bolas adequadas para a idade, colete de treino, uniforme e outros) e, em contrapartida, exigimos bom desempenho escolar”, diz. “Chegamos a ter a presença de mais de 50 crianças nos treinos, além dos pais que vêm acompanhar os filhos, e outras crianças e jovens que assistem da arquibancada. Ainda estamos buscando uma maneira de mantê-las com outros tipos de atividades que ajudem a desenvolver também o lado do raciocínio lógico, como dama, xadrez etc.”, argumenta. **AR**



Adilson Penzo Vera (ao centro) e o presidente da Assembleia Legislativa de MS, o deputado estadual Júnior Mochi (à esquerda).

SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E SOCIAL COM BAIXO IMPACTO AO MEIO AMBIENTE

Por meio do Programa Café, a DuPont oferece soluções de ponta que auxiliam a rentabilizar a produção e evitar perdas por doenças e pragas



DIVULGAÇÃO

Luiz Wanderley Braga, engenheiro agrônomo e gerente de produto da DuPont

André Casagrande

Uma das mais tradicionais culturas do agronegócio brasileiro, o café, está diretamente ligado à história do País. Comprometida com a sustentabilidade da cadeia produtiva da cafeicultura, a DuPont investe em produtos para proteger as lavouras contra pragas e doenças e, ao mesmo tempo, alavancar a produtividade dos cafezais, de forma a melhorar a renda do produtor.

“A DuPont Proteção de Cultivos tem um histórico de investimentos, pesquisas e engajamento na cafeicultura brasileira”, afirma o engenheiro agrônomo Luiz Wanderley Braga, gerente de produto da empresa, que cita, entre as inovações mais recentes, o Programa Café, que dá suporte às lavouras, ancorado na aplicação de insumos de ponta, que resultam na entrega de resultados diferenciados ao produtor. Veja os detalhes na entrevista a seguir.

AgroRevenda - Qual é a visão da DuPont na defesa dos cafezais brasileiros?

Luiz Braga - A DuPont Proteção de Cultivos tem um histórico de investimentos, pesquisas e engajamento na cafeicultura brasileira. Entre as inovações mais recentes para o setor, destacamos o Programa Café, uma estratégia de suporte à produção das lavouras, ancorada na aplicação de insumos de ponta, que resultam na entrega de resultados diferenciados ao produtor. O Programa Café age com eficiência no controle das principais pragas e doenças dos cafezais. A companhia tem a solução tecnológica mais eficaz disponível no Brasil, nos dias de hoje, para o controle da broca-do-café, praga que traz prejuízos representativos se não for controlada corretamente. A DuPont pesquisou e desenvolveu o inseticida Cyazapyr®

Benevia®, pertencente à revolucionária classe química das diamidas antranílicas. Esse produto exigiu milhões de dólares em investimentos e vários anos de estudos e pesquisas. O Benevia® vem auxiliando o produtor a evitar as perdas quantitativas e qualitativas causadas pela broca e, ao mesmo tempo, ajudando a rentabilizar as lavouras, entre outros benefícios diretos e indiretos.

AgroRevenda - Quais os produtos disponíveis para o cafeicultor e como cada um deles atua?

Luiz Braga - Os produtos que compõem o DuPont Programa Café são: Ally® (herbicida), Altacor® (inseticida), Aproach® Prima (fungicida), Benevia® (inseticida), Kocide® (fungicida) e Talento® (acaricida). O Ally® é um herbicida para o controle de plantas daninhas de folhas

largas. Com ação sistêmica, pertence ao grupo químico das Sulfoniluréias. O Altacor®, outro inseticida, é utilizado com sucesso no controle do bicho-mineiro. Seletivo aos inimigos naturais da praga, é usado em baixas doses e age com rapidez e eficiência. Desenvolvido com base na molécula de última geração Rynaxypyr®, o Altacor® proporciona um prolongado período de controle com alta eficiência. Já o Aproach® Prima é um fungicida de alta tecnologia, que controla doenças como a ferrugem do cafeeiro e a cercospora. O produto é rapidamente absorvido pela cultura, não é lavado pelas águas de chuva e de irrigação após a aplicação, e apresenta ação sistêmica no interior da planta. Seu efeito na lavoura é prolongado. O Benevia® é uma descoberta científica de ponta, que resulta da molécula Cyazypyr®. A importação e a comercialização deste produto foi autorizada, em caráter emergencial e temporário, no estado de Minas Gerais, na safra passada e, na safra em andamento. A licença foi ampliada também para o controle da broca-do-café em Minas Gerais, além de São Paulo e Espírito Santo. Por sua vez, o Kocide® é o único fungicida cúprico do mercado com formulação WDG. A associação das características do hidróxido de cobre às partículas polimerizadas resulta em um produto de fácil manuseio, proporcionando excelentes resultados na proteção de doenças. Além disso, Kocide® WDG atua com baixo impacto ambiental. Por fim, o Talento® é um acaricida altamente seletivo aos inimigos naturais, como os ácaros fitoseídeos. Controla o ácaro da leprose com equilíbrio, respeitando a natureza e o cafezal. Além disso, tem exclusiva ação esterilizante de fêmeas, proporcionando maior e melhor eficiência no controle de pragas do café, com longa atividade residual.

AgroRevenda - Quais os benefícios diretos e indiretos da utilização desses produtos para a lavoura e os frutos?

Luiz Braga - Maior produtividade e rentabilidade à safra a partir dos agregados de qualidade que essas tecnologias transferem ao café.

AgroRevenda - Qual o relacionamento desses produtos com o meio ambiente?

Luiz Braga - Observadas as recomendações do rótulo e da bula, esses agroquímicos de alta tecnologia apresentam baixo impacto ambiental.

AgroRevenda - Em termos de custo/benefício, quais as contas que o produtor deve fazer ao pensar em investir na linha de produtos para a cafeicultura?

Luiz Braga - Todos os nossos produtos resultam em excelente relação custo-benefício ao agricultor, e estão atrelados à realização de programas de responsabilidade, com ênfase no uso adequado de defensivos. Com a nossa linha de produtos, o agricultor consegue sucesso acima de 80% na proteção da lavoura. Também ganha em operacionalidade, ou seja, menos horas/máquinas trabalhando.


AgroRevenda - Como as agrorrevendas podem melhorar as suas vendas a partir do atendimento aos cafeicultores?

Luiz Braga - Oferecendo soluções de ponta que auxiliem o cafeicultor a rentabilizar a produção e a evitar perdas qualitativas e quantitativas relacionadas às doenças e às pragas no resultado final de uma safra.

AgroRevenda - O que a DuPont oferece como suporte às agrorrevendas que optarem por ser parceiras nessa frente de defesa da cafeicultura?

Luiz Braga - A DuPont investe continuamente em programas de apoio técnico e suporte de marketing ao canal de distribuição, entre outras iniciativas capazes de transferir conhecimento ao produtor e à cadeia produtiva como um todo. Treinamentos, dias de campo, eventos envolvendo especialistas e um amplo programa de segurança de produtos e respeito ao meio ambiente são algumas das iniciativas que a empresa realiza em parceria com os seus distribuidores. Tais ações, entre outras, demandam investimentos anuais de milhões de dólares.

AgroRevenda - Quais outras considerações seriam importantes de salientar às agrorrevendas e aos produtores?

Luiz Braga - O DuPont Programa Café atende ao apelo de sustentabilidade. Economicamente falando, é interessante a todos os que participam do processo: ao produtor, ao empresário da revenda e aos seus colaboradores, e à própria DuPont, que cumpre com as suas responsabilidades junto aos acionistas e aos funcionários. Socialmente falando, leva produtos e treinamentos de aplicação buscando um menor risco ao homem do campo e à sociedade como um todo, oferecendo menor risco à saúde humana (importante para quem manipula os produtos) e à produção de alimentos, no que diz respeito à segurança alimentar, do ponto de vista de contaminação e resíduos. Ambientalmente falando, o DuPont Programa Café é composto por uma linha de produtos de alta tecnologia, que figuram entre as menores doses de ativos do mercado, oferecendo menor risco a organismos não alvos, assim como ao solo e à água subterrânea. 

FÓRUM DAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS, O MEGAEVENTO DO SETOR EM 2016



Durante o encontro, dirigentes pretendem buscar soluções para problemas prioritários

André Casagrande

Nos dias 4 e 5 de abril, especialistas, diretores, gerentes e representantes das mais importantes cooperativas agropecuárias do País têm encontro marcado no Fórum das Cooperativas Agropecuárias (FCA), que será realizado no Hotel Maksoud

Plaza, na capital paulista. O evento é organizado pelo Informa Group e conta com o apoio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e tem como proposta buscar soluções para os principais desafios do setor, como crédito, câmbio, volatilidade das commodities,

gestão e governança e mercado exterior, entre outros.

Segundo a OCB, o ramo agropecuário é representado por mais de 1.543 cooperativas e 993,5 mil cooperados, que respondem por 48% da produção agrícola do País.


Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo:
palco do Fórum das Cooperativas
Agropecuárias 2016



Para discutir o futuro das cooperativas agropecuárias, sua competitividade versus empresas tradicionais, e muitos outros temas, foi criado um advisory board (conselho consultivo), formado por grandes especialistas do agronegócio, que serão responsáveis pela consultoria de conteúdo e apoio ao encontro. O time de consultores é formado por Maurício Mendes, consultor de agronegócio; Marcelo Prado, diretor da M. Prado e colunista da AgroRevenda; Francisco Villa, diretor da Sociedade Rural Brasileira (SRB); Décio Zylbersztajn, professor titular da Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade da USP; José Vicente Ferraz, diretor técnico da Informa Economics FNP; e Uriel Rotta, sócio-diretor da Stracta Consultoria.

“Trata-se do mais importante encontro do setor, que reunirá público de alto

nível para discutir e solucionar grandes questões que envolvem a gestão, governança e rentabilidade das cooperativas agropecuárias do país, por meio de sessões que propõe ferramentas para a mitigação do risco, o financiamento, os investimentos, entre outras”, comenta Maurício Mendes, líder do *advisory board*.

“O evento é muito bem-vindo no momento político e econômico atual e traz uma grande oportunidade, por reunir os principais executivos das cooperativas brasileiras ligadas ao agronegócio. Além de assistirem a palestrantes de renome internacional, o modelo inovador do evento permite que os executivos manifestem as suas opiniões e ouçam os seus pares através dos debates e das mesas temáticas de discussão”, acrescenta. 

Diante desse cenário, a proposta do evento é trazer luz para as principais questões que envolvem a tomada de decisão dessas entidades, além de debater os próximos passos a serem seguidos para a melhoria e o desenvolvimento do setor em meio à crise política e econômica do País.



Maurício Mendes, consultor em agronegócio e líder do advisory board do evento

CUIABÁ ABRE CIRCUITO INTERCORTE 2016

André Casagrande



DANIELA COLLET

Coletiva de imprensa realizada na Sociedade Rural Brasileira em São Paulo, SP, no dia 28 de janeiro de 2016, para anunciar o lançamento da Semana da Carne

Dias 2 e 3 de março, Cuiabá, capital de Mato Grosso, sediará a primeira etapa do Circuito InterCorte – Exposição Tecnológica da Cadeia Produtiva da Carne 2016, evento itinerante que, desde 2012, vem percorrendo os principais polos de produção pecuária do País para levar informações e difundir tecnologias para a cadeia produtiva da carne. O Circuito também passará por Mato Grosso do Sul, Rondônia e Tocantins, além de São Paulo, com um megaevento no pavilhão da Bienal, em junho.

Com promoção da Associação dos Criadores do MT (Acrimat), da Sociedade Rural Brasileira (SRB) e da Verum Eventos, em Cuiabá, serão dois dias de workshop com palestras e debates, além de uma feira de negócios, com empresas de referência do setor, e um leilão. Também está prevista a Beef Week, uma semana de fomento

ao consumo e à divulgação de informações sobre a carne bovina, como procedência, benefícios e formas de preparo, em parceria com restaurantes, casas de carne e supermercados.

Segundo Francisco de Sales Manzi, superintendente da Associação dos Criadores de Mato Grosso (Acrimat), Cuiabá reúne as melhores condições para 'lançar o Circuito InterCorte', já que é a capital do estado com o maior rebanho de corte do País. "Levar tecnologia e conhecimento ao público é essencial para a sustentabilidade e a manutenção do negócio, em especial em um momento em que precisamos produzir mais em áreas cada vez menores", afirma Manzi.

SEMANA DA CARNE

A Sociedade Rural Brasileira (SRB) e o Governo do Estado de São Paulo anunciaram, dia 28 de janeiro, em coletiva realizada na sede da entidade, as atra-

ções da Semana da Carne, evento que ocorrerá no pavilhão da Bienal de São Paulo, no Parque do Ibirapuera, e em outros locais da cidade, no período de 13 e 19 de junho deste ano.

Um dos destaques da Semana da Carne é a InterCorte – Exposição Tecnológica da Cadeia Produtiva da Carne, de 16 a 17 de junho, com o objetivo de difundir informações e tecnologias para os integrantes da cadeia produtiva do setor. A programação inclui, entre outras atrações, a Beef Week, o Caminho do Boi, o Global Beef Meet, o Leilão Pecuária Solidária, a Livraria Cultura do Boi e a Exposição Arte do Boi.

"O objetivo é integrar produtor, indústria e consumidor para mostrar ao público urbano como a produção da carne que consome passa por um processo de gestão e manejo do animal seguindo as melhores práticas do mundo", afir-

ma Carla Tuccilio, diretora da Verum Eventos e idealizadora da InterCorte.

OUTROS EVENTOS

Além da Beef Week, também ocorrerá o Global Beef Meet, encontro internacional que reunirá governos, exportadores, indústria, associações e demais agentes internacionais interessados no mercado mundial da carne. Outra atração é o Caminho do Boi, projeto que apresenta, por meio de painéis e recursos audiovisuais, a integração dos elos da cadeia da carne a fim de chamar a atenção do pecuarista para os impactos da produção na qualidade do produto que é entregue ao frigorífico e ao consumidor final.

A grade de eventos paralelos inclui a Livraria Cultura do Boi, nos dias 16 e 17 de junho, no Pavilhão da Bienal, um espaço físico para a comercialização de obras especializadas em pecuária e carne de qualidade, com lançamentos e tardes de autógrafos de novos títulos ligados ao tema da Semana. No local, também ocorrerá a Exposição Arte do Boi, de artes plásticas e fotografias sobre pecuária. Já foram confirmados os artistas Renan Antonelli, Fabio Fatori, Diego Penedo, ZznPeres e Rodrigo Gastaldon. As obras serão comercializadas em um leilão para a arrecadação de fundos para o projeto Pecuária Solidária.

Para comemorar os 25 anos de atuação profissional do leiloeiro Eduardo Gomes, no Tocantins, está programado o

Leilão Pecuária Solidária, com doações de animais de produtores, empresas e instituições ligados ao agronegócio. As quatro edições realizadas arrecadaram mais de R\$ 1,6 milhão, revertidos a entidades assistenciais que cuidam de pacientes e famílias carentes, a maioria do Tocantins.

AR



DIVULGAÇÃO

Francisco de Sales Manzi, superintendente da Associação dos Criadores de Mato Grosso (Acrimat)

100% AÇO
Aro & Tela

detalhes e Onde Encontrar

www.peneiras.com

Tenha Já em sua Loja!

Peça ao seu Distribuidor Atacadista

demetal.com.br terragensnegrao.com.br

osten.com.br thibabem.com.br construja.com.br

ovd.com.br casacardao.com.br diferpan.com.br

distacweb.com.br fuzil.com.br centerfertin.com.br

acastellano.com.br
PENEIRAS VITÓRIA
Desde 1955

Peneiras Profissionais

BEEFEXPO 2016 SERÁ EM SÃO PAULO

ZNA PERES



Flávia Roppa, diretora de Marketing da Safeway

Executivos, diretores, profissionais de marketing e jornalistas, reunidos em almoço, no dia 16 de dezembro, em São Paulo, ficaram sabendo dos detalhes da BeefExpo 2016, que será realizada de 14 a 16 de junho, no Pro Magno Centro de Eventos, na capital paulista.

A programação inclui feira de negócios, leilões, exposição de animais, julgamentos, festivais gastronômicos, entre outras atrações, segundo Flávia Roppa, diretora de Marketing da Safeway, empresa organizadora do evento, que contará com a presença das principais empresas de equipamentos, genética,

nutrição, processamento, reprodução, instalações e saúde animal.

Paralelamente à feira, haverá dois painéis: o Beef Management (palestras sobre gerenciamento, sobre economia, gestão, marketing, consumo e logística) e o Beef 360° (com mais de 40 palestras sobre inovação, confinamento e semiconfinamento, pastagem, cria, recria e engorda, nutrição, bem-estar e genética).

Outra novidade é o Beefexpo Tour, evento paralelo no qual pecuaristas e profissionais do setor terão a chance de visitar grandes confinamentos e indústrias frigoríficas. **AR**

BELASAFRA DESTACA A IMPORTÂNCIA DA NUTRIÇÃO DO SOLO

DIVULGAÇÃO



João Andreo Colofatti, presidente da Belagrícola

O BelaSafra 2016, realizado de 26 a 29 de janeiro, em Cambé, PR, recebeu mais de 8 mil produtores do Paraná, de São Paulo e de Santa Catarina, interessados em conhecer o que há de mais atual no agrogêcio, principalmente para maximizar a produtividade. O tema da 15ª edição foi "Nutrindo o campo".

"O BelaSafra tem uma característica que o diferencia no calendário rural nacional,

pois não é aberto ao público. Toda a programação é voltada exclusivamente para o agricultor, por isso, reunimos os principais fornecedores de insumos, nutrição foliar, maquinários, serviços e soluções em um só local", explica João Andreo Colofatti, presidente da Belagrícola, empresa organizadora do evento.

Fernando Melatti Moreira, coordenador de Alta Tecnologia e Nutrição da Belagrí-

cola, afirma que a programação técnica abrange uma das áreas mais estudadas da agrociência e essencial para o desenvolvimento da atividade. "Mostramos, através de diversas ferramentas, como é possível produzir mais, mas sempre mantendo a sustentabilidade", diz.

Uma das atrações do evento foi o circuito técnico no campo de experimentos. Foram realizadas dez mini palestras, em diferentes estandes, com observação *in loco*, em um trajeto de cerca de 2h30. "Após o circuito, os produtores tiveram a oportunidade negociar a safra no Balcão de Negócios, com condições especiais, fazendo a troca da produção por insumos", aponta Francisco Sampaio, gerente de Estratégia Comercial da empresa.

William Guerreiro, diretor da Regional Londrina, afirma que esse método de compra de insumos, usando a produção como moeda de troca, tem crescido muito. "Com os bons preços pagos pelas principais commodities agrícolas, muitos produtores preferem negociar a safra para 'travar' os custos de produção", ressalta. **AR**

OTIMISMO DÁ O TOM À EXPODIRETO

DIVULGAÇÃO



Expodireto Cotrijal: recorde de público ano após ano

“A Expodireto Cotrijal 2016 reunirá o que há de melhor em soluções e serviços para a agricultura e pecuária. Estamos otimistas, em função da expectativa de uma boa safra de verão”, afirma Nei César Mânica, presidente da cooperativa Cotrijal, responsável pela organização da feira. A Expodireto será realizada de 7 a 11 de março, em Não-Me-Toque (RS) e reunirá inovação, informação e oportunidades de negócios, em uma área de 84 hectares.

Este ano, mais de 500 expositores, entre empresas, entidades e instituições de pesquisas, apresentarão máquinas,

equipamentos e produtos para a agropecuária, além de tecnologias, serviços e novidades para a produção vegetal e animal e para a agricultura familiar.

A feira, em sua 17ª edição, é reconhecida como palco de debates sobre importantes questões para o agricultor e o pecuarista e, mais uma vez, sediará fóruns e encontros que visam buscar soluções para os diversos setores do agronegócio.

Um dos destaques da programação é o Fórum Nacional da Soja, dia 8 de março, em sua 27ª edição, com foco em assuntos técnicos, políticos e mercadológicos

relevantes para os produtores de soja. Outro evento confirmado é o Fórum Nacional do Milho, dia 7 de março, com discussões sobre preços futuros, redução dos estoques de passagem e projeção de recuo da produção da safra e da safrinha do cereal na temporada 2015/2016.

No ano passado, a Expodireto recebeu mais de 230 mil visitantes e os 530 expositores, que fecharam R\$ 2.182 bilhões em negócios. A participação internacional foi destaque, com a presença de representantes de mais de 70 países. **AR**



DIVULGAÇÃO

Nei César Mânica, presidente da cooperativa Cotrijal

SUPERAGRO 2016 REÚNE 400 MIL PRODUTORES RURAIS

O Superagro 2016, realizado na Fazenda Cegonha, em Londrina (PR), no período de 19 a 21 de janeiro, contou com a participação de mais de 4.000 mil produtores rurais e superou a expectativa dos diretores da Agro100, empresa que promoveu o evento com o tema “Terra, planeta água”, montado sob um pivô central de irrigação.

Além dos produtores rurais de mais de 100 municípios do Paraná, São Paulo e

Mato Grosso do Sul, onde a Agro100 atua no apoio ao agricultor com assistência técnica, fornecimento de insumos, recebimento de grãos, armazenagem e comercialização, também estiveram presentes ao evento, autoridades e empresários de vários setores do agronegócio.

No local, 50 grandes empresas de insumos, máquinas, implementos, soluções tecnológicas e melhoramento genético das lavouras mostraram produtos des-

tinados à difusão de tecnologia para o agronegócio.

Além de percorrer mais de 13 hectares de lavouras de testes de tecnologias e produtos, durante o evento, os produtores rurais contaram com um auditório subterrâneo e o “Espaço Negócio”, onde puderam negociar os insumos necessários para as lavouras pelo sistema de troca por grãos para a safra de verão de 2016/2017. **AR**

SHOW RURAL COOPAVEL AMPLIA A ÁREA DE PECUÁRIA

De 1º a 5 de fevereiro, Cascavel, no Paraná, sediou a 28ª edição do Show Rural Coopavel 2016, uma das maiores feiras de agronegócio da América Latina, organizada e mantida pela Coopavel. Em uma área de 720 mil metros quadrados, 480 empresas lançaram produtos e tecnologias, antecipando as tendências do agronegócio mundial.

“O Show Rural Coopavel é palco de apresentações de todas as tecnologias mundiais e se tornou um ponto de encontro entre o produtor rural e as novidades” afirma o diretor-presidente da Coopavel, Dilvo Grolli.

Na edição de 2016, sete grandes montadoras de máquinas agrícolas do País – Case e New Holland (do grupo

CNH Industrial), Valtra e Massey Ferguson (do grupo AGCO), John Deere, Agrale e Agritech – não participaram do evento, em função de problemas com datas referentes ao Carnaval deste ano.

Uma novidade, em 2016, foi a ampliação da área da pecuária de corte e leite. As associações brasileiras de criadores de Braford, Brangus, Angus, Purunã, Nelore, Tabapuã, Brahman, Simental, Pardo Suíço, Guzerá, Holandês e Jersey apresentaram, pela primeira vez, mais de 100 animais de alta performance de produção, com o objetivo de inovar e proporcionar ao produtor rural acesso às novas tecnologias.

O Salão Tecnológico, em um espaço de 600 m², reuniu tecnologias modernas

para aprimorar o trabalho do produtor através do desenvolvimento da pecuária de leite e de corte. Além da vitrine da carne, com o objetivo de valorizar todos os cortes, estimulando o aproveitamento das qualidades de cada animal, ocorreram palestras sobre assuntos relacionados aos mercados interno e externo, eficiência produtiva, tecnologia e inovação.

No ano passado, a feira movimentou R\$ 2 bilhões em negócios. Foram realizadas 5.050 demonstrações e experimentos. Desde a sua criação, o Show Rural Coopavel vem apresentando crescimento contínuo. Para se ter uma ideia, na primeira edição (1989), foram 15 empresas e 110 visitantes, e, em 2015, 480 empresas e 230.904 visitantes. **AR**

SHOWTEC TEM RECORDE DE PÚBLICO

A maior feira de tecnologia do estado do Mato Grosso do Sul, o 10º Showtec, organizada pela Fundação MS, encerrou mais uma edição com recorde de público. Foram 15.832 visitantes, no total, durante o evento realizado entre 20 e 22 de janeiro, em Maracaju (MS). A feira abriu o calendário anual nacional e reuniu mais de 500 novas tecnologias. Com o tema “Tecnologia é o nosso negócio”, o evento contou com 130 estandes.

Segundo o presidente da Fundação MS, Luís Alberto Moraes Novaes, as expectativas em relação ao evento foram superadas. “Conseguimos apresentar os resultados de inúmeras pesquisas, desenvolvidas pela Fundação e por instituições como a Embrapa, e que,

agora, vão se transformar em dados concretos para serem utilizados nas propriedades rurais”, disse.

A Fundação MS, realizadora do evento, conta, atualmente, com mais de 21 mil parcelas de pesquisas, desenvolvidas em 12 unidades distribuídas pelo estado. “A cada Showtec, trazemos as tecnologias que testamos, e as oferecemos ao produtor rural”, afirmou o diretor executivo da Fundação MS, Alex Melotto.

No último dia da feira, os produtores rurais que participaram do Showtec 2016 receberam orientações sobre a adoção de Indicação Geográfica (IG) e suas vantagens para a agregação de valor e o incremento do investimento, pelo mercado consumidor. No Brasil, 55

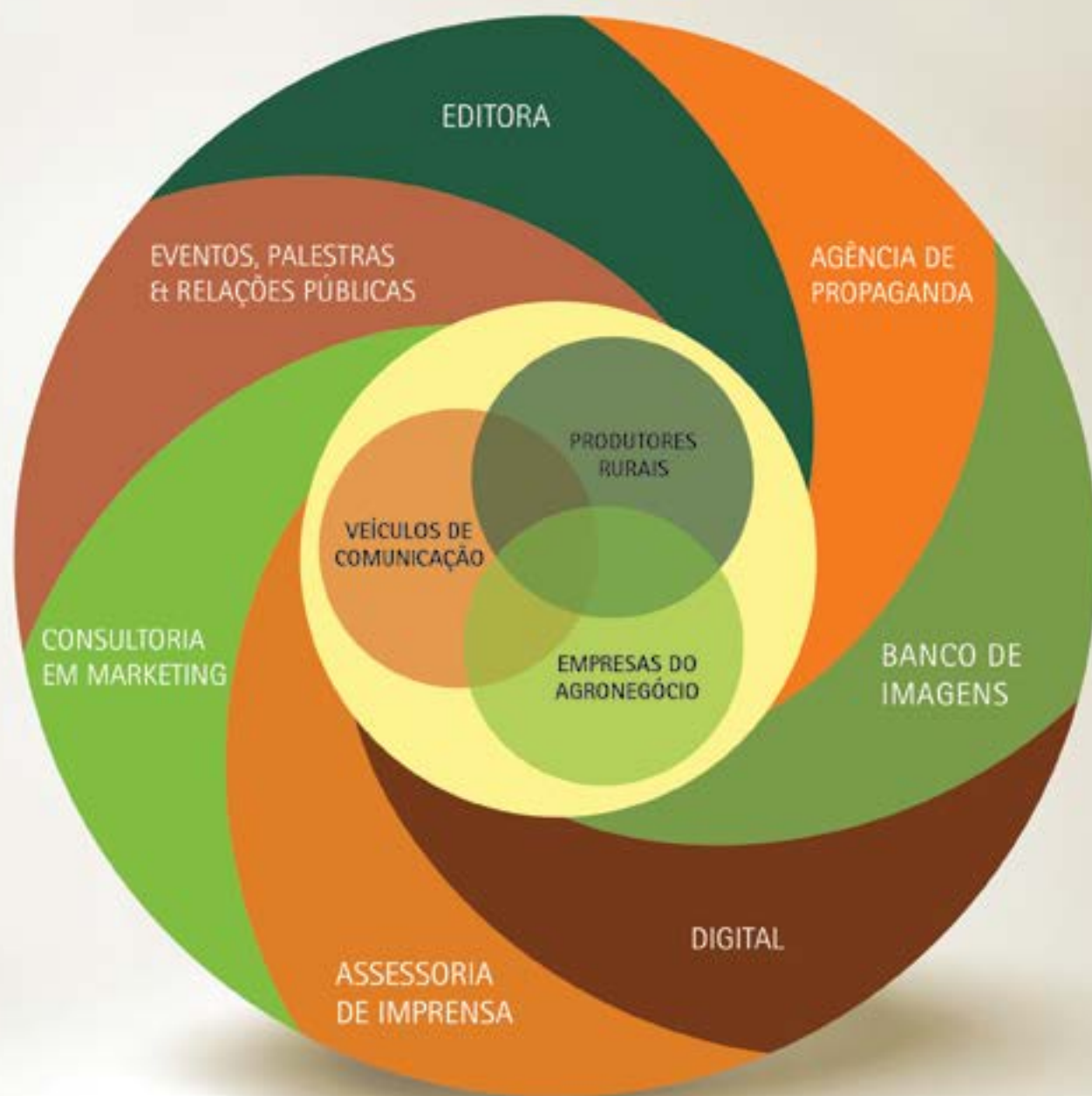
produtos possuem IG, dos quais 47 de fabricação nacional.

“O conceito de Indicação Geográfica é reconhecido internacionalmente e garante a origem e a qualidade do produto para um mercado cada vez mais exigente”, disse o representante do Ministério da Agricultura e Abastecimento (Mapa), Márcio Alexandre Diório Menegazzo. **AR**



Márcio Alexandre Diório Menegazzo, do MAPA

Soluções sob medida para o seu negócio no agronegócio



Soluções integradas de marketing em agronegócio.

Visão estratégica de comunicação 360°.

Desde 1988, relacionamento constante com diversos setores do agro.

www.publique.com | publique@publique.com | (11) 3042.6312



GRUPO
PUBLIQUE

Soluções de Marketing em Agronegócios

ASBIA COMEMORA BONS RESULTADOS

Béth Mélo

O ano passado foi positivo para o setor de inseminação artificial em bovinos no Brasil, segundo Carlos Vivacqua Carneiro da Luz, presidente da Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA), entidade que representa 95% desse mercado no Brasil. “O relatório de 2015 será divulgado em março, em coletiva de imprensa na Sociedade Rural Brasileira, e esperamos um crescimento do mercado”, prevê o executivo, que comemora o aumento do número de associados: de 17 para 31.

“Em 2016, esperamos um mercado de corte bastante aquecido”, afirma Vivacqua, que credita o bom momento ao fomento da inseminação, seja em regiões tradicionais ou em novas fronteiras, assim como a abertura de mercados internacionais para a exportação. “O aquecimento das vendas externas tem sustentado os preços da arroba, compensando a retração da demanda interna de carne bovina, causada pela queda do poder aquisitivo do consumidor brasileiro e do desemprego”, analisa.

Já para o leite, a visão não é tão otimista. “O impacto negativo causado por diversos escândalos, que colocaram em xeque a qualidade do produto, principalmente no primeiro semestre de 2015, e a perda do poder de compra do consumidor estão prejudicando a demanda do leite e derivados”, analisa.

“A baixa remuneração do produtor pode frear os investimentos em genética.”

EXPECTATIVA

Este ano, as atenções estão voltadas para a inauguração do laboratório de análise de sêmen, equipado com tecnologia de ponta, no Parque de Exposições Fernando Costa, em Uberaba (MG), iniciativa da ASBIA e da IVP TEC, em parceria com a Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ). “Nosso objetivo é que o laboratório seja uma referência na realização desse serviço, de forma a garantir a padronização das análises de sêmen”, afirma. “É fundamental ocupar esse espaço e oferecer serviços diferenciados, quando comparados ao que está disponível atualmente no Brasil”, explica.

Segundo Vivacqua, o laboratório vai manter um banco de material genético das raças zebuínas, o que é de grande relevância à pecuária brasileira. “Os investimentos e os trabalhos realizados no suporte ao produtor, a padronização de exames e o fortalecimento institucional serão coroados pelo prêmio Tributo ASBIA, com o tema Veterinário de Tecnologia de Sêmen, que vai homenagear, em maio, durante a ExpoZebu, um profissional que representará essa classe, considerando tradição, experiência e histórico”, enfatiza. **AR**

“
EM 2016, ESPERAMOS
UM MERCADO DE
CORTE BASTANTE
AQUECIDO.
O AQUECIMENTO DAS
VENDAS EXTERNAS
TEM SUSTENTADO OS
PREÇOS DA ARROBA,
COMPENSANDO
A RETRAÇÃO DA
DEMANDA INTERNA
DE CARNE BOVINA.”



Carlos Vivacqua, presidente da ASBIA

DIVULGAÇÃO



ASBIA RECEBE VISITA DO FUTURO PRESIDENTE DA NAAB E NEGOCIA CONVÊNIOS BILATERAIS

Da esquerda para a direita: Sergio Saud, Fabio Fogaça, Carlos Vivacqua Carneiro da Luz, Dr. Jay L. Weiber e Felipe Escobar

O atual vice-presidente, que assumirá o comando da entidade, elogiou a organização e a qualidade genética do mercado brasileiro

Mylene Abud

No dia 28 de janeiro, a diretoria da Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA) recebeu a visita do Dr. Jay L. Weiber, vice-presidente da National Association of Animal Breeders (NAAB), organização norte-americana que reúne criadores e empresas voltadas à inseminação artificial e ao desenvolvimento de uma pecuária de qualidade. O motivo da visita foi a crescente importância do mercado brasileiro no setor e o início das negociações para a assinatura de convênios entre as duas entidades.

“Consciente sobre a importância do mercado brasileiro de inseminação artificial, priorizei o trabalho da ASBIA e escolhi o Brasil como alvo principal da minha gestão na América Latina”, disse o executivo, que será o próximo presidente da entidade, sediada em Columbia, Missouri, EUA.

Segundo Vivacqua, a visita marcou o início das tratativas para a assinatura de convênios entre a NAAB e a ASBIA, em duas frentes de grande relevância para o setor de inseminação artificial brasileiro: os programas de qualificação e atualização técnica para o biênio 2016/2017 e a padronização

da indústria de sêmen no Brasil, por meio da ASBIA, e, nos Estados Unidos, via Certified Semen Services (CSS).

“Não há estrutura similar à ASBIA, em toda a América Latina, em termos de representatividade, organização, fornecimento de dados do mercado e fomento à utilização de genética superior”, elogiou o Dr. Weiber, durante o encontro, em Ribeirão Preto (SP). Estiveram presentes à reunião, pela ASBIA, Carlos Vivacqua (presidente), Sergio Saud (diretor técnico) e Felipe Escobar (do Conselho de Administração), além de Fabio Fogaça, do Comitê de Genética Americana, e o Dr. Jay L. Weiber. **AR**

VENDA MAIS COM: PREPARAÇÃO (PARTE 1)

Marcelo Cerutti *

Vendedores bem sucedidos, concentram as suas energias em: preparação e atitude. Nesta primeira parte, apresento as melhores estratégias para você conquistar as suas METAS, aplicando 3 passos de preparação para o sucesso em vendas no agronegócio.

1ª PASSO - MAPEAR O TERRITÓRIO: Toda ação no território deve ser orientada por três bases fundamentais: área x tempo x resultado. O mapeamento da área dividindo em microrregiões com previsão e perspectiva de tempo médio de deslocamento (logística do vendedor) e os resultados em vendas podem ser segmentado por grau de importância, onde na microrregião "A" encontramos os maiores potenciais de negócio, concentrando o número de clientes aos quais o vendedor irá destinar as suas ações. Com esses mesmos clientes, devemos atingir os melhores resultados a partir de um tempo pré-estabelecido. Ou seja, investir tempo em regiões ou clientes sem potencial é uma falha comum, ocasiona gastos exagerados com deslocamento para áreas ou regiões com baixo potencial e que não trazem resultados satisfatórios.

Tenho acompanhado de perto empresas que demitem profissionais que apresentam elevado "custo de venda", um assunto que impacta direto no resultado líquida da empresa.

2ª PASSO - CONHECER OS CLIENTES: Não basta saber o nome, o endereço, o nome dos funcionários ou até a inscrição da propriedade, é necessário muito mais. Tenho falado em meus treinamentos de vendas, que o FOCO não é o cliente, e sim o negócio do cliente. Produtores Rurais são assediados constantemente por novos ramos de atividade, suas propriedades tem potencial

de mudar de ramos com muita facilidade. Vendedores menos preparados são pegos de surpresa, quando não concentram o foco em ajudar o cliente a desenvolver sua atividade econômica. Conhecer o cliente é saber quais desafios ele enfrenta enquanto gestor e enquanto empresário rural. Estimular o produtor a aumentar a produtividade é praticamente um dever do profissional de vendas, entretanto, orientar sobre margem e rentabilidade passa a ser uma responsabilidade.

A preparação é o momento em que estudamos detalhadamente as características de cada cliente, sua vocação, sua aceitação para novas tecnologias, seu potencial de produtividade e de margem, podendo reuni-los por grupos de interesse econômico, dirigindo ações pontuais e de maior impacto, o que, sem dúvida, trará ao vendedor mais assertividade em suas vendas, pois estará demonstrando foco no negócio do cliente.

3ª PASSO - SABER QUAL O VALOR DO PRODUTO: O alinhamento geral sobre o valor do produto se dá na presença do cliente, no momento em que o vendedor faz a oferta do produto, próximo ao fechamento. Mas é preciso se preparar para o vendedor "imaginar" esse momento.

Acredito que os clientes do agronegócio são motivados por apenas dois mecanismos: MEDO DE PERDER ou o PRAZER EM GANHAR. O primeiro motivador, quando o produtor está diante de uma ameaça na lavoura ou no rebanho, como pragas, parasitas, invasoras, os quais interferem diretamente na produtividade. O segundo motivador está ligado ao desejo de ganhar mais com o aumento da rentabilidade ou pela valorização das commodities.

Todo produto é constituído com base em suas Características, Vantagens e Benefícios (conjunto CVB). Essa sequência deve ser aplicada por cada vendedor quando discorrer sobre os seus produtos e souber que é o Benefício o maior responsável pelo fechamento.

Reunindo essas duas informações, podemos dizer que: o conjunto CVB e o mecanismo de MEDO DE PERDER e PRAZER DE GANHAR, devem estar juntos na estratégia que conduza o cliente a "valorizar" melhor o produto que vendemos. O vendedor de sucesso está preparado para "ativar" ambos os mecanismos no cliente. É isso mesmo: o vendedor detém as informações sobre como seu produto pode promover a redução das perdas e/ou aumentar os ganhos.

A cada dia, o "profissional de vendas" é estimulado a diferentes desafios, seja através de novas tecnologias, da atualização de informações ou pela exigência de melhores resultados. Considerando esse cenário, podemos alertar que os melhores vendedores são os mais bem preparados e são eles que melhor aproveitam o tempo.

Fica a dica!

AR



Marcelo Cerutti
Diretor da empresa
CERUTTI Consultoria
e Treinamento,
especializada em gestão
de vendas para o
Agronegócio.

Site: www.treinamentovendasagro.com.br
E-mail: cerutti@tvendasagro.com.br
Tel.: (67) 8124.6558



Caderno

Prateleira

AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS
CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO



OUROFINO LANÇA FÓRMULA INÉDITA CONTRA PARASITAS EXTERNOS

André Casagrande

Carrapatos, mosca-dos-chifres, bicheiras e bernes causam perdas anuais à pecuária estimadas em US\$ 7 bilhões. O maior desafio para o controle dos parasitas externos é a sua capacidade de desenvolverem resistência aos

princípios ativos, quando não utilizados de forma correta. Para minimizar esses problemas, a Ourofino lançou, recentemente o Superhion, carrapaticida, mosquicida, bernicida e mata-bicheira de ação rápida na eliminação dos insetos e com longa duração na proteção dos

animais, além de oferecer controle no ambiente, proporcionando a limpeza dos carrapatos das pastagens. Segundo Marcel Onizuka, especialista técnico da Ourofino Saúde Animal, trata-se de uma inovação porque reúne, em um mesmo produto, duas

moléculas referências no combate aos parasitas externos: o Fluzuron e o Fipronil. “O Superhion combina ativos que conseguem eliminar cepas resistentes aos carrapaticidas convencionais. Outro fato que chama a atenção é o tempo de proteção que o produto oferece”, explica.

“Enquanto o Fipronil tem contato imediato com o parasita, eliminando-o na aplicação, o Fluzuron interfere no ciclo evolutivo e na reprodução dos carrapatos, combatendo ninfas, larvas e parasitos adultos, além de evitar a eclosão dos ovos”, esclarece Marcus Rezende, diretor técnico da empresa.

De acordo com Onizuka, o novo produto atende à necessidade das propriedades que possuem altos desafios parasitários e que têm histórico de resistência às formulações mais tradicionais. “Nos testes de eficácia, o Superhion obteve acima de 95% na eliminação do carrapato, com proteção por 63 dias com uma única aplicação *pour on* do produto”, afirma.



ZEN PERES

Marcel Onizuka, especialista técnico da Ourofino Saúde Animal

Conforme explica Onizuka, contra a mosca-dos-chifres, os testes mostraram que, após um dia da aplicação do Superhion, a ação rápida do Fipronil resultou em 99% de eficácia durante 21 dias. E, no combate ao berne, sete dias após a aplicação, o resultado foi

100% de eficácia com proteção por uma semana. “Como mata-bicheira, a eficácia também foi de 100%, após 48 horas da aplicação, oferecendo, ainda, o efeito desalojante dos vermes nas feridas”, acrescenta.

“O lançamento da Ourofino trouxe inovação para a pecuária nacional no controle de ectoparasitas. Junto com o Fluatac Duo, o Superhion deve ser utilizado de forma estratégica, dentro do programa de controle a ser definido de acordo com o grau de infestação da propriedade”, orienta Jean Pericole, gerente de produtos para bovinos, lembrando que a empresa investe 6% de seu faturamento em pesquisa, desenvolvimento e inovação.

CAMPANHA

Além de associar a dupla Fluzuron ao Fipronil, foi desenvolvida uma campanha para o Superhion com o slogan “Quando o problema é grande, a solução tem que ser superior”, protagonizada pela dupla sertaneja Guilherme e Santiago, contratada para a campanha publicitária do produto. **AR**

ZEN PERES



Jean Pericole, gerente de produtos para bovinos da Ourofino Saúde Animal



Dolivar Coraucci, presidente da Ourofino, Carlão da Publique e Fábio Viotto, diretor de Marketing da Ourofino

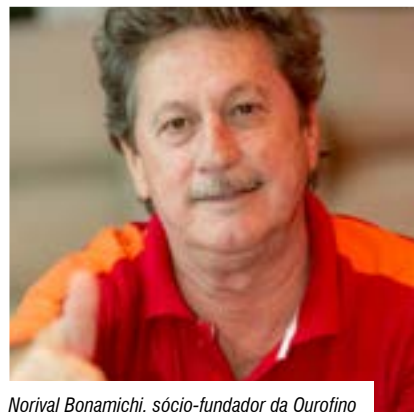


Jardel Massari, sócio-fundador da Ourofino



Festa com a dupla Guilherme e Santiago





Norival Bonamichi, sócio-fundador da Ourofino



SANSUY LANÇA RESERVATÓRIO VINITANK XP

DIVULGAÇÃO



A Sansuy mostrou algumas novidades no Show Rural Coopavel (Cascavel, PR), realizado de 1º a 5 de fevereiro. Uma delas foi o lançamento do Vinitank XP, um reservatório para o armazenamento de água e, também,

para a aquicultura. “Fornecido na forma de kit para montagem, esse tanque pré-moldado ganhou uma nova estrutura que permitirá ampliar o seu mercado”, explica Marcelo Castagnolli, gerente de produto da empresa. O

modelo está disponível no formato circular, com 1 metro de altura, para capacidades de 4 mil a 27 mil litros, e com 1,2 metro de altura para 5 mil a 33 mil litros. Outras novidades apresentadas na feira foram o lançamento de dois e-commerces: Casa Vinilona (www.casavinilona.com.br), que comercializa os diversos tipos de lonas fabricadas pela empresa, desde vinilona para caminhões, até modelos indicados para barracas e agrogócio; e Água e Consumo (www.aguaeconsumo.com), que reúne as soluções da empresa para a armazenagem e o transporte de água, tanto potável como de reuso. **AR**

16 NOVAS VARIEDADES DE CANA-DE-AÇÚCAR

DIVULGAÇÃO/UFSCAR



Variedade muito produtiva, ideal para o meio da safra

A Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucoenergético (Ridesa) lançou, em novembro do ano passado, 16 novas variedades de cana-de-açúcar desenvolvidas por sete das dez universidades federais integradas.

A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) foi responsável pelo desenvolvimento de quatro dessas variedades, que atendem às novas

demandas do setor sucroalcooleiro. Segundo o coordenador do Programa de Melhoramento Genético de Cana-de-Açúcar da UFSCar (PMGCA), Hermann Hoffmann, a variedade RB 975952 é uma planta precoce, cuja colheita ocorre no início da safra; a RB 985476 tem muita produtividade e é indicada para o meio da safra; já a RB 975242, foi desenvolvida para ambientes restritivos, com baixa fertilidade do solo, e é considerada

tardia, ou seja, a colheita é apropriada para o final da safra; a variedade RB 975201 também é uma planta tardia, mas para ambientes férteis.

O encontro da Ridesa, realizado em Ribeirão Preto, dia 25 de novembro, também marcou as comemorações dos 25 anos da Rede e dos 45 anos das variedades que estão presentes em 68% da área cultivada com cana-de-açúcar no Brasil. **AR**




Indicada para solo com baixa fertilidade

DIVULGAÇÃO/UFSCAR

COMBATE ÀS DOENÇAS DO MILHO

A FMC lançou o fungicida Authority para o milho, durante a temporada de palestras gratuitas da empresa sobre o combate às doenças da cultura, realizadas em Mato Grosso (Diamantino, Nova Mutum, Lucas do Rio Verde, Sorriso e Sinop) e em Goiás (Rio Verde e Jataí), no período de 12 a 15 de janeiro deste ano.


Segundo o diretor de Tecnologia & Inovação da empresa, Reginaldo Sene, o Authority atua no controle da cercosporiose, doença que provoca necrose foliar intensa e causa redução na produção. “Com 1% de severidade, a cercosporiose pode resultar em perdas de 50 kg a 86 kg por hectare, comprometendo

até 60% da produção”, afirma. De acordo com Sene, o fungicida foi avaliado em mais de 300 áreas de milho teste, nos últimos cinco anos. “Nos testes a campo, comprovamos o incremento de produtividade de 25 sacas por hectare, quando comparadas áreas não tratadas com áreas tratadas com Authority”. 

CARGILL APRESENTA LINHA NUTRIALTA

Durante o Campo Demonstrativo Alfa 2016, realizado de 19 a 21 de janeiro, em Chapecó (SC), a Cargill Nutrição


Animal, representada pela marca Nutron, apresentou a nova linha NutriAlfa, que conta com tecnologia

diferenciada nas rações e nos suplementos minerais destinados ao gado de leite. 

ARYSTA LANÇA CONCEITO PRONUTIVA

Na Bela\$afra 2016, realizada em Londrina (PR), de 26 a 29 de janeiro de 2016, a Arysta LifeScience lançou o Conceito Pronutiva, com as soluções Vitavax e Biozyme.


“Com esta linha, a empresa estende o conceito Pronutiva também para o tratamento de sementes, o que resulta no controle dos fungos de solo e em vigor na germinação e

o que, em consequência, aumenta a produtividade”, afirma Ricardo Dias, Gerente de Produtos e Mercados de Grandes Culturas Centro-Sul da Arysta. 

HUSQVARNA ANUNCIA NOVIDADES

No Show Rural Coopavel, realizado de 1º a 5 de fevereiro, em Cascavel (PR), a Husqvarna apresentou o cortador de grama GX560 e o soprador 350BT. Segundo André Lobo Faro, diretor nacional de vendas e serviços da multinacional, o soprador 350BT é indicado para realizar a limpeza de

parques e locais de armazenamento de grãos e de colheitadeiras, sem a utilização de água. “Com um motor de 50cc, o equipamento conta com empunhaduras ajustáveis e piloto automático que regula a velocidade da ventoinha, de acordo com a atividade realizada”, descreve.

Já o cortador de grama GX560, para uso profissional e doméstico, funciona por meio de um sistema de hélice, que faz com que ele flutue sob um colchão de ar, e trabalha em qualquer direção, tornando a manutenção de áreas verdes em encostas e taludes mais segura para o operador. 

NOVOS INGREDIENTES E VISUAL MODERNO

A Trouw Nutrition Brasil anuncia novidades em seu programa de nutrição para equídeos: a ração para potro da linha Classic e a introdução de novos ingredientes nas formulações das rações TNHorse Pavo First e Paarden Potro. Além disso, toda a linha de

nutrição está com novas embalagens, com um layout moderno e arrojado.

Na ração TNHorse First, foram acrescentados derivados lácteos, polpa de beterraba e alfafa peletizada. O teor de proteína foi elevado

para 210 g/kg. Já a Pardeen Potro, foi acrescida de alfafa peletizada, aveia e banho de melaço. Todos os produtos tiveram as suas fórmulas reforçadas com betaglucanas e mananoglucosacarídeos (sequestradores de micotoxinas). **AR**

COMEDOURO SMARTFLEX

DIVULGAÇÃO



A Casp, indústria de máquinas e equipamentos para avicultura, lançou o prato SmartFlex, do comedouro mecânico tuboflex, para a alimentação de frango de corte. “Projetado para atender a até 45 aves, é de fácil limpeza e manejo, e possui sistema de regulagem coletiva de abertura da linha

dos pratos, através de acionamentos por alavancas, que proporciona a dosagem uniforme de ração”, explica Sérgio Zerbini, executivo principal de Proteína Animal da empresa. Segundo ele, esse modelo facilita o acesso das aves desde o primeiro dia, e é fácil de montar. **AR**

FERTILIZANTE ALGEN ONE

A Oceana lançou o Algen ONE, fertilizante fosforado, rico em lithothamnium, com foco no mercado de hortifrutis. O produto é composto por 7% de nitro-

gênio, 34% de fósforo, 5% de enxofre e 9% de cálcio, além de aminoácidos e concentrações. “Desenvolvemos um produto balanceado, que visa o equilí-

brio da rizosfera e a melhoria da absorção dos micro e macro elementos pelas raízes”, explica Luiz Pugliesi, diretor geral da empresa. **AR**

PNEUS PARA MÁQUINAS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

Durante dois Dias de Campo, promovidos pela Fundação MT, na Fazenda Três Irmãos, em Nova Mutum, no Mato Grosso (dias 29 e 30/1) e na sede da Fazenda Cachoeira, em Rondonópolis (MT), (dias 5 e 6/2), a Titan Pneus do Brasil apresentou a nova linha de pneus radiais, da marca ‘Goodyear Farm Tires’, para tratores, colheitadeiras e pulverizadores autopropelidos.

Na linha de radiais, para equipar máquinas autopropelidas, a empresa apresentou o pneu 600/65R28 DT824 R1W 154A8 – fabricado no Brasil, que oferece tração extra e maior área de contato com o solo; o modelo IF380/90R46 ULTRA SPRAYER 160 A8, com indicação para uso em pulverizadores; e o PNEU 520/85R42 APR R1 162A8 TL, para tratores e colheitadeiras de grãos. **AR**


DIVULGAÇÃO



CONTROLE DE DOENÇAS EM CAMARÕES E PEIXES

Durante a Feira Nacional do Camarão (Fenacam), realizada em Fortaleza (CE), de 15 a 19 de novembro, a Chemours Brasil apresentou o Virkon™ Aquatic, para o controle de doenças em camarões, peixes e outros organismos aquáticos, em processo de


aprovação junto aos órgãos regulatórios. Utilizado por produtores de aves e suínos, segundo Pedro Dias Jorge, gerente sênior de Soluções Químicas da empresa, o produto possui desempenho comprovado contra mais de 500 cepas de vírus, bacté-

rias e fungos, incluindo a doença de newcastle, a gripe aviária e a salmonela. "Por suas qualidades desinfetantes, também pode ser aplicado na criação de camarão, para a desinfecção de pedilúvio, de vestuário, de veículos e de equipamentos." 

FUNGICIDA PROTETOR COM AÇÃO MULTISSÍTIO

A UPL Brasil apresentou aos visitantes do Show Rural Coopavel (Cascavel, PR, de 1º a 5 de fevereiro), o primeiro fungicida protetor com ação multissítio regis-


trado para os cultivos de soja e de milho. Trata-se de Unizeb Gold, indicado para o controle da ferrugem asiática, doença de grande importância na cultura da

soja, causada pelo fungo *Phakopsora pachyrhizie*, e da *mancha-de-Phaeosphaeria*, popularmente conhecida como mancha branca do milho. 

LINHA NÚMIA

A Auster Nutrição Animal, localizada em Hortolândia (SP), lançou a linha Númia, voltada para aves, bovinos e suínos, composta de premixes, núcleos e concentrados. Segundo Paulo Portilho, diretor da empresa, o produto é apresentado em três sub-


divisões: Avis (para aves de postura, com premixes completos para as fases de produção e de recria de poedeiras comerciais, núcleos completos para a fase inicial e, ainda, um aditivo melhorador de desempenho); Lactis (para gado leiteiro, em diferen-

tes etapas de crescimento); e Suis (para suínos, com premixes vitamínicos e minerais, núcleos, para fases de creche, reprodução, crescimento e terminação, além de concentrados nutricionais, proteicos e lácteos, para as fases inicial e pré-inicial). 

PLATAFORMA DE MILHO BRAVA +



No Show Rural Coopavel (Cascavel, PR, de 1º a 5 de fevereiro), a Stara lançou a Brava +, plataforma para milho projetada para realizar a colheita das mais diversificadas variedades da cultura. Além de novo design, a carenagem lateral evita que os pés de milho das ex-

tremidades sejam jogados para fora da máquina. Outra novidade são os rolos recolhedores, com oito aletas encontradas, sistema que reduz a entrada de palhada dentro da colheitadeira em 30%, aumentando o rendimento e reduzindo o consumo de combustível. 



Ao centro: Bento Mineiro e Luiz Alberto Moreira Ferreira



Luiz Alberto Moreira Pereira, Fernando Penteadro Cardoso e João Carlos de Souza Meirelles



Carlão da Publique, Carla Tuccilio, Sérgio Saud e Dalila Galdeano Lopes



Antonio Roque Dechen, Luiz Gustavo Nussio e o Profº Moacyr Corsi



Carla Tuccilio, Arnaldo Jardim e esposa



Luiz Alberto Moreira Pereira, Antonio Roque Dechen e Fernando Penteadro Cardoso



Fernando Penteadro Cardoso recebe o Livro da ABC das mãos de Luiz Alberto Moreira Ferreira



Antonio Roque Dechen recebe o Livro da ABC das mãos de Luiz Alberto Moreira Ferreira



Entrega do Livro da ABC para o ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues



Luiz Alberto Moreira Ferreira entrega o Livro da ABC para Carlos Eduardo Moreira Ferreira, conselheiro da associação



Bento Abreu Sodré de Carvalho Mineiro entre os homenageados da noite



O professor Moacyr Corsi recebe o Livro da ABC das mãos de presidente da entidade



Luiz Alberto Moreira Ferreira, presidente do Conselho de Administração da ABC, e Márcio Lopes de Freitas, presidente da OCB



Carlos Alberto Pasetti de Souza recebe o Livro que conta a história dos 89 anos da ABC



O secretário de Agricultura do Estado de São Paulo, Arnaldo Jardim, recebe, das mãos de Luiz Alberto Moreira Ferreira, o Livro da ABC

TEM AÍ A GRANDE NOVIDADE DE 2016



CUIABÁ MT - 02 E 03 DE MARÇO
SÃO PAULO SP - 16 E 17 DE JUNHO
CAMPO GRANDE MS - 20 E 21 DE JULHO
JI-PARANÁ RO - 14 E 15 DE SETEMBRO
ARAGUAÍNA TO - 19 E 20 DE OUTUBRO



E NA ETAPA DE SÃO PAULO...

EXPOSIÇÃO TECNOLÓGICA DA
CADEIA PRODUTIVA DA CARNE



+



+



PATROCINADORES

MinervaFoods



REALIZAÇÃO



PARCEIROS



MEDIA PARTNER



INTERCORTE.COM.BR



/VERUMEVENTOS



VERUMEVENTOS



Edgar, da AG Brasil, Ana e Isabela, da Inova Marketing, Ian Hill, da Agropecuária Jacarezinho, e Maurício Mendes, da AgroTools, durante o MegaPec, em Campinas, SP



Toninho de Salvo, Vilemondes Garcia, Luiz Claudio Paranhos Ferreira, Cristiano Botelho e Cristina Bertelli, durante o MegaPec, em Campinas, SP



Carlão da Publique com Fábio Fatori e Flávia Roppa, durante a Beef Expo 2015



Fred Mendes, pecuarista e diretor da ABCZ, e Stefan Mihailov, da Phibro, na Beef Expo 2015



Carlão e Abelardo Lupion, na Beef Expo 2015



Carlão com Murilo, da Vencofarma, na Beef Expo 2015



Carlão com Ariel Maffi, vice-presidente de Ruminantes Brasil da DSM, na Beef Expo 2015



Carlão recebe, de Flávia Roppa, o Prêmio Homenagem Especial, na Beef Expo 2015



Fred Mendes e Eduardo Pedroso, da JBS, durante a Beef Expo 2015



No palco, todos os homenageados na Beef Expo 2015

#GAF16

Luis O. Barcos
Representante
Regional das Américas,
Organização Mundial
da Saúde Animal (OIE)

David Barioni Neto
Presidente, Apex-Brasil

Jean-Marc Anga
Diretor Executivo,
Organização Internacional
do Cacau (ICCO)



GLOBAL
AGRIBUSINESS
FORUM 2016

**OS PRINCIPAIS LÍDERES
DO AGRONEGÓCIO VÃO SE REUNIR
PARA CRIAR UM NOVO AMANHÃ.**

4 - 5 julho 2016
Grand Hyatt Hotel
São Paulo

WWW.GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM
CONTACT@GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM
TEL: +55 (11) 4133.3944

Master:



Patrocinador:



f t in + / GlobalAgribusinessForum

Realização:



Organização & Curadoria:



Parceiro de Mídia:





Carlão da Publique, Alcides Torres, da SCOT Consultoria, e Felipe Serigatti, da FGV



Nelson Lopes, diretor presidente da Vaccinar e presidente eleito da ASBRAM, e Carlão da Publique



Carlão com Rodrigo, da Produquímica, durante o Simpósio Nacional da ASBRAM, em Campinas, SP



Acionistas da Premix ao lado de Carlão da Publique e de Lauriston Bertelli, diretor técnico da Premix e ex-presidente da ASBRAM



Jorge Matsuda e Carlão, durante o Simpósio Nacional da ASBRAM, em Campinas, SP



Flávia Roppa e Luciano Roppa, durante o Simpósio Nacional da ASBRAM, em Campinas, SP



Fernando Penteado Cardoso Filho, da Connan



Maurício Palma Nogueira, palestrante do Simpósio da ASBRAM, e Stefan Mihailov, da Phibro



Alexandre Martins, Carlão da Publique e Devvy Howard, gerente de Marketing da Real H



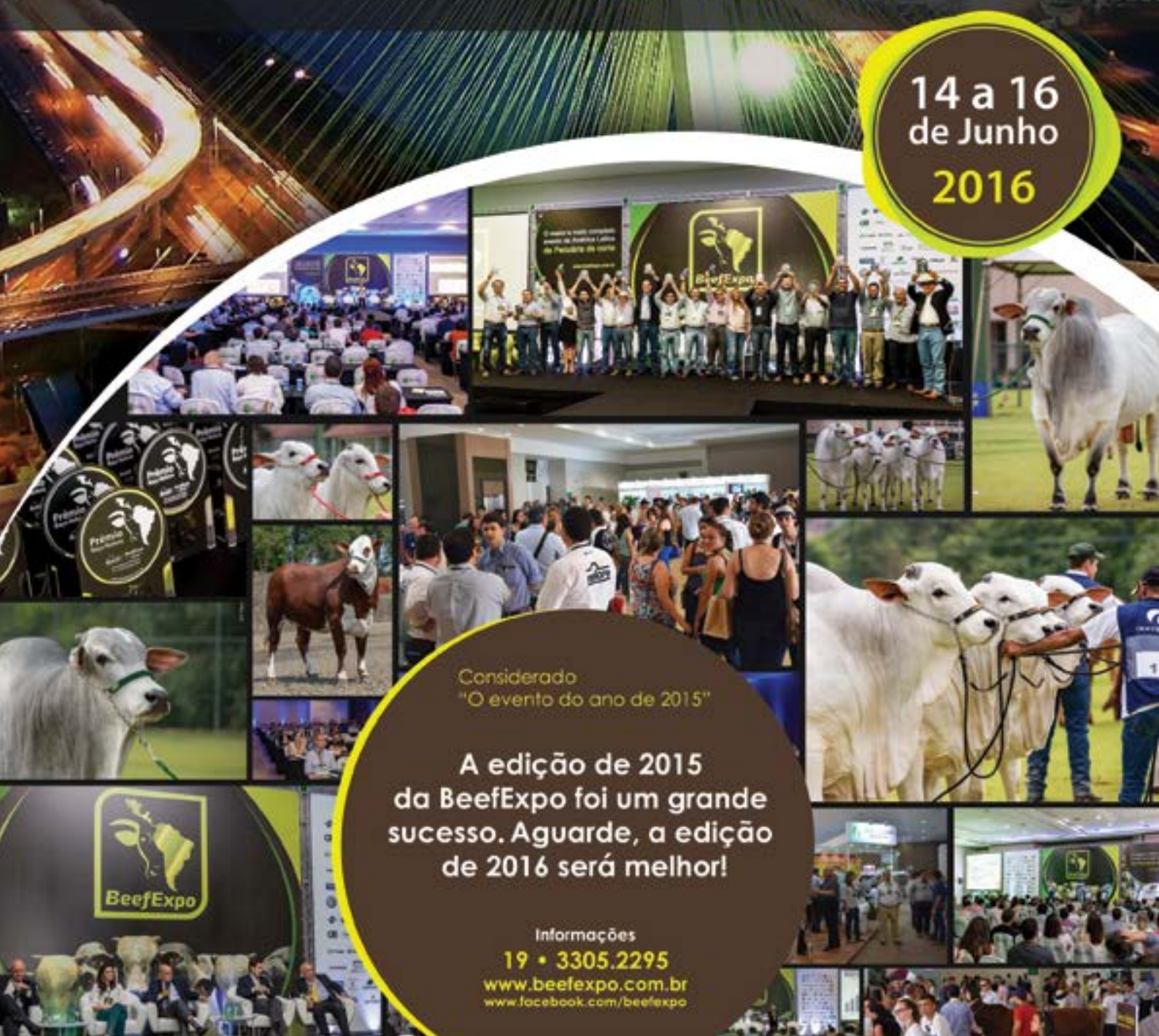
Paulo Bonanni (Grupo Publique), Mirian Domingues (Revista AgroRevenda), Beth Chagas (ASBRAM), Gutche Alborgheti (Grupo Publique), Adriana Bonanni (Grupo Publique) e Carlão da Publique



MAIOR, MELHOR E AGORA EM SÃO PAULO

O maior evento latino-americano
da Pecuária de Corte
www.beefexpo.com.br

14 a 16
de Junho
2016



Considerado
"O evento do ano de 2015"

A edição de 2015
da BeefExpo foi um grande
sucesso. Aguarde, a edição
de 2016 será melhor!

Informações

19 • 3305.2295

www.beefexpo.com.br

www.facebook.com/beefexpo



// O AGRONEGÓCIO A SERVIÇO DA MÃE NATUREZA”

Excell 10

completa e única

Vacina contra o Carbúnculo Sintomático, Gangrena Gasosa, Morte Súbita, Enterotoxemia, Edema Maligno, **Tétano** e **Botulismo**.

Quem aplica EXCELL 10 sabe que está garantindo a sanidade do seu rebanho e fazendo um investimento seguro. Afinal, é a única vacina que protege seu rebanho contra 10 clostrídios.



VENCO
saúde animal

0800 400 7997 • www.vencofarma.com.br

[facebook.com/vencofarma](https://www.facebook.com/vencofarma) • [@vencofarma](https://www.instagram.com/vencofarma)

“Quando o problema é grande, a solução tem que ser superior.”


Superhion[®]



A dupla Fipronil e Fluzaron se uniu. **Superhion** é a associação inédita dos dois mais modernos ectoparasiticidas já pesquisados. Ele é de uso pour on e proporciona uma ação rápida e duradoura no controle estratégico de carrapato e mosca-dos-chifres, e no tratamento de berne e bicheira.
Superhion, aprovado por Guilherme e Santiago.


ourofino
saúde animal