

fev/mar 2016 • nº 62 • ano XII

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

Uma empresa do



A HORA É DE PREPARAR O FUTURO

Ferramentas de marketing,
capacitação e gestão dos custos
são os segredos



GESTÃO

Estoques em tempos de crise:
como manter a oferta sem aperto?

FÓRUM DAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS

Evento debate o setor, em São Paulo

ESPECIAL HERBICIDAS: A ERA DO PASTO LIMPO CHEGOU

AGORA, A PROTEÇÃO DA SUA LAVOURA PODE IR ALÉM COM DUPONT™ BENEVIA®.

Registrado para 30 culturas, DuPont™ Benevia® proporciona facilidade no manejo e **controle das mais importantes pragas**. Produtores de todo o Brasil já **comprovaram** a eficiência do produto. Proteja você também sua lavoura para **produzir mais e com melhor qualidade**.

PRAGAS

- | | | |
|---|--|---|
| ✓ Mosca-branca
(<i>Bemisia tabaci</i>)
(<i>Bemisia tabaci</i> raça B) | ✓ Mosca-minadora
(<i>Liriomyza huidobrensis</i>) | ✓ Traça das crucíferas
(<i>Plutella xylostella</i>) |
| ✓ Broca-pequena-do-tomateiro
(<i>Neoleucinodes elegantalis</i>) | ✓ Broca-da-vagem
(<i>Etiella zinckenella</i>) | ✓ Lagarta-mede-palmo
(<i>Trichoplusia ni</i>) |
| ✓ Broca das cucurbitáceas
(<i>Diaphania nitidalis</i>) | ✓ Broca-do-café
(<i>Hypothenemus hampei</i>) | ✓ Bicho-mineiro-do-café
(<i>Leucoptera coffeella</i>) |

Consulte a bula para mais informações de pragas que Benevia® controla em cada cultura.

CULTURAS

Agrião | Abóbora | Abobrinha | Alface | Algodão | Almeirão | Batata | Berinjela | Brócolis | Café | Chicória | Couve | Couve-flor | Couve-de-bruxelas | Couve-chinesa | Chuchu | Espinafre | Feijão | Jiló | Maxixe | Melancia | Melão | Pepino | Pimenta | Pimentão | Quiabo | Repolho | Rúcula | Soja | Tomate

Consulte na bula as indicações de uso do produto.

* Para as culturas de soja e algodão, o produto é recomendado para controle da Mosca-Branca

O aumento da produtividade e rentabilidade foram observados em 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.

Os LMRs e Tolerâncias de Importação para culturas tratadas com Benevia® podem estar pendentes em alguns países. Consulte seu exportador, importador ou a DuPont antes de aplicar Benevia® nas culturas de exportação. Cyazypyr® é a marca comercial do ingrediente ativo Ciantraniliprole.



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.

DuPont™ Benevia®

inseticida

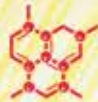
powered by

CYAZYPYR®

BENEFÍCIOS



AÇÃO SISTÊMICA
E TRANSLAMINAR VIA APLICAÇÃO
FOLIAR QUE PROMOVE
MELHOR PROTEÇÃO DA CULTURA



**UMA MOLÉCULA
COM ESPECTRO CRUZADO
NO MANEJO DAS MAIS
IMPORTANTES PRAGAS***



**PLANTAS SAUDÁVEIS
E VIGOROSAS QUE RESULTAM
EM MAIOR RENTABILIDADE**



**CONTROLA DIVERSAS
FASES DO CICLO DA PRAGA,
RESULTANDO EM ALTA PERFORMANCE
COM UM ÚNICO PRODUTO**

Estudos realizados nas safras de 2011 a 2015
comprovam os benefícios de Benevia®.

**30 CULTURAS
REGISTRADAS**



**PROTEÇÃO
PARA IR ALÉM**

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

**CARBÚNCULO
BOTULISMO E
TÉTANO**

Excell 10

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

USO VETERINÁRIO

VENCO
saúde animal

CONTEÚDO 250 mL

Excell 10

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

USO VETERINÁRIO



VENCO
saúde animal

CONTEÚDO 250 mL

Composição: Extrato de toxoides de *Clostridium botulinum* C e D, inativado com alumínio.

Indicações: Na prevenção de Manqueira, Gangrena Gasosa, Enterotoxemia dos bovinos, Hepatite necrótica e Edema Maligno em caprinos e eqüinos.

Doses:
-Bovinos - 5ml.
-Ovinos, Caprinos e Eqüinos - 2ml.

Modo de Usar: O produto deve ser cuidadosamente agitado antes do uso.

Bovinos: Vacinar os bezerros anualmente com 1 dose.

Ovinos e Caprinos: Vacinar os animais 30 dias após o nascimento.

Eqüinos: Vacinar os animais 1 dose.

Animais adultos: Os animais devem ser vacinados anualmente com 1 dose, sob responsabilidade exclusiva do produtor.

Cuidados que devem ser tomados: a utilização de água limpa, animais esteréis, verificar o prazo de validade, animais debilitados ou com doenças, manter este produto longe de crianças e animais domésticos. O uso contínuo de vacinas com substâncias adjuvantes pode interferir no desenvolvimento e na reprodução.

Excell 10

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

USO VETERINÁRIO



VENCO
saúde animal

CONTEÚDO 50 mL

Excell 10

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.

VENCO
saúde animal

0800 400 7997 • www.vencofarm.com.br

Caros amigos,

Sempre atenta às tendências de mercado e ao acompanhamento do cenário social, político e econômico do País, sob a ótica do distribuidor de insumos agropecuários, a revista **AgroRevenda** traz para você, leitor, informações que vão auxiliá-lo, de forma prática e eficiente, na escolha dos melhores caminhos para investir em produtos, ferramentas e serviços que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável do seu negócio e de todos os elos relacionados.

Na matéria de capa, em consonância com alguns artigos da revista, abordamos o assunto do momento, que ronda todos os setores da economia brasileira: a crise anunciada, experimentada e para a qual o agronegócio, na contramão das tendências e das previsões, é o antídoto, o alento, o pilar para a retomada do crescimento econômico nacional.

Outro destaque dessa edição fica por conta do **Especial Herbicidas**, tecnologia que está ganhando espaço na atividade pecuária como alavanca da produtividade e da redução dos custos e com vantagens ambientais.

Também merece atenção a **Entrevista** com Paulo Emílio Lima Carreiro, diretor executivo da Fundação Dom Cabral (FDC), referência em educação voltada para a qualificação profissional.

Outra matéria imperdível, sobre a gestão dos estoques, chama a atenção para a necessidade de enxugar gastos e evitar fazer compras desnecessárias e, ao mesmo tempo, dispor de produtos para atender às demandas dos clientes rapidamente.

Confira a temática abordada pelo nosso time de colaboradores: Matheus Alberto Cônsoli destaca a importância da capacitação do profissional de vendas; Marcelo Prado enumera dez dicas importantes para as agrorrevendas enfrentarem as adversidades e prosperarem nesse cenário desfavorável; Matheus Kfouri Marino ensina como o distribuidor pode extrair valor com a entrada de fabricantes estrangeiros, em especial chineses, indianos e paraguaios; Adriano Amui também mostra que é possível tirar proveito de momentos de turbulência como o atual; Rogério Calia e Roberto Fava Scare afirmam que é preciso sair da armadilha de resolver problemas por meio de "tentativa e erro"; Carlos Kussler diz porque vale a pena investir em CRM; Alexandre Kuronuma, Uriel Superti Rotta e Wellington Souza tratam do desafio da gestão de custos e despesas; e Marcelo Cerutti aponta as vantagens de uma atitude assertiva no resultado das vendas.

Por fim, confira as novidades e tendências do setor nas seções **Prateleira, Fornecedores, Notícias, Mercado e Associativismo**.

Boa leitura!



ZINI PERES

Carlos Alberto da Silva

PRESIDENTE DO GRUPO PUBLIQUE E PUBLISHER DA PUBLIQUE EDITORA



A editora do agronegócio

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

AgroRevenda

EDITORA: **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: carlaodapublique

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



MUDE O JEITO QUE VOCÊ BUSCA ALTAS PRODUTIVIDADES.

A fertilidade do solo pode influenciar em até 60% a produtividade da lavoura.

Por isso, não utilize qualquer fertilizante. Use o produto que possui mais de 10 anos de pesquisas, 600 campos demonstrativos e eficiência agrônômica comprovada. Use MicroEssentials®.

VÁ ALÉM DA SUPERFÍCIE EM MICROESSENTIALS.COM.BR

MicroEssentials

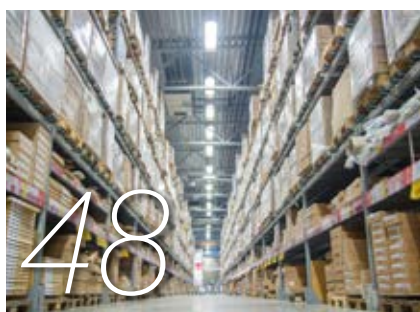




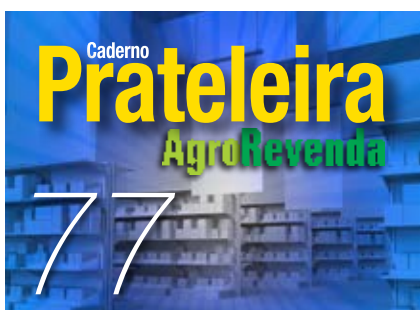
24



42



48



Caderno
Prateleira
AgroRevenda

77

associativismo

10 Notas sobre as associações do setor

entrevista

12 Paulo Emílio Lima Carreiro, diretor executivo da Fundação Dom Cabral

notícias

16 As principais informações do agronegócio

fornecedores

20 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

24 Temos que nos preparar para o futuro

profissional de vendas

30 A importância da capacitação de vendas

markestrat

32 Esqueça a "tentativa e erro"

agdata

34 Vale a pena investir em CRM

esfera gestão

36 Momento de turbulência pode ser uma dádiva para os negócios!

mprado

38 A gestão fazendo a diferença

mercado

40 Revendas agropecuárias em números

especial herbicidas

42 A era do pasto limpo chegou

gestão

48 Estoques em tempo de crise: como manter a oferta sem aperto?

venco informa

54 Nova marca, forte e global

artigo

56 Cavalo arreado

stracta

58 Desafio da gestão de custos e despesas

espaço empresarial DuPont

60 "Guerra" contra a mosca-branca

feiras | eventos

62 Acontecimentos que agitam o setor

genética & tecnologia

74 Mercado brasileiro de sêmen cresce 4,7%

cerutti

76 Venda mais com: atitude assertiva (Parte 2)

caderno prateleira AgroRevenda

77 Lançamento de produtos

80 por onde andamos...

82 fotolegenda

índice de anunciantes

11	A Castellano
17	ASBRAM
09	AGDATA
53	AgroRevenda
67	Beef Expo
73	Circuito InterCorte
3ª Capa	Dow AgroSciences
2ª Capa e 03	DuPont
23	Global Agribusiness Forum
15	Matsuda
07	Mosaic
4ª Capa	Ourofino
04 e 05	Venco

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



PUBLICARE

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

NOVO CONSELHO DIRETOR DA ANDAV

DIVULGAÇÃO



Novo Conselho Diretor da Andav é formado por 30 líderes

Salvino Camarotti é o novo Presidente do Conselho Diretor da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav) para o biênio 2016 e 2017. Segundo Camarotti, a nova equipe é marcada pela renovação, através da chegada de membros que representam a segunda geração de empresas que ajudaram no desenvolvimento da distribuição de insumos. “É uma geração com novas ideias, pautadas pela automotivação,

pelo profissionalismo e pela responsabilidade ambiental e financeira mas, principalmente, inspirada na capacidade de querer realizar os sonhos de seus fundadores, marca fundamental da Andav”, explicou.

“Continuaremos trabalhando para aumentar a nossa representatividade, reforçando a nossa atuação em todo o País”, afirmou Henrique Mazotini, presidente executivo da

entidade, durante a cerimônia de posse, realizada no dia 6 de março. “Espero que, com o novo conselho, a Andav continue evoluindo com novas ideias e trabalhando para uma maior representatividade em todas as regiões do País”, ressaltou Feres Soubhia Filho, vice-presidente do atual Conselho Diretor, composto por 30 líderes de empresas do agronegócio, que representam a distribuição em 19 estados brasileiros.

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

A Andav investe na contínua capacitação profissional, como forma de manter a cadeia do agronegócio qualificada e competitiva. A entidade amplia a sua atuação com projetos educacionais, que permitem o acesso online às informações do setor, e cursos presenciais em regiões estratégicas do País.

Em parceria com o Centro de Pesquisa em Marketing e Estratégia – Markestrat, a Universidade Corporativa da Andav (Uniandav) oferece programas voltados para os desa-

fios dos proprietários, diretores e gestores das empresas de insumos agrícolas e veterinários. “Nosso objetivo é aumentar a competitividade e ampliar o desenvolvimento do setor, contribuindo com a formação dos gestores de empresas e profissionais do agronegócio”, comenta Henrique Mazotini, presidente executivo.

O programa conta com o diferencial de aulas à distância e acompanhamento online, além de aulas presenciais, realizadas em grandes centros ou polos regionais

– de acordo com as necessidades e demandas das empresas.

“Apresentamos modelos e ferramentas para uma gestão competitiva”, informa Mazotini, acrescentando que os temas são estabelecidos dentro da exigência de cada empresa.

Em 2015, cerca de 190 distribuidores e 98 empresas participaram dos cursos presenciais do Agroação, realizados em quatro estados: Goiânia, Minas Gerais, Mato Grosso e São Paulo.

SÉRGIO SAUD É CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA ASBIA



Carlos Vivacqua, atual presidente da entidade, e Sérgio Saud, ao fundo

Dia 22 de março, durante coletiva de imprensa para divulgar o Index Asbia 2015, o presidente da Associação Brasileira de Inseminação Artificial (Asbia), Carlos Vivacqua Carneiro Luz, anunciou a escolha de Sérgio de Brito Pietro Saud como candidato da diretoria à presidência da entidade na gestão 2016/2018.

Vice-presidente da gestão atual, Saud é diretor executivo da CRI Genética desde 2010. Graduado em medicina veterinária e mestre em administração de empresas, o executivo atuou por mais de 15 anos nas áreas de vendas e marketing da Bayer Saúde Animal.

A large advertisement for 'Peneiras Profissionais' (Professional Sieves). The ad features several images: a large sieve being held, a close-up of the mesh, a woman using a sieve to sift soil, and a woman holding a sieve. Text elements include '100% AÇO Aro & Tela' (100% Steel Frame & Mesh), 'www.peneiras.com', 'Tenha Já em sua Loja!' (Have it now in your store!), and a list of distributors. The brand name 'Peneiras Profissionais' is prominently displayed at the bottom, along with the website 'acastellano.com.br' and 'Desde 1955' (Since 1955).

100% AÇO
Aro & Tela

+ detalhes e Onde Encontrar

www.peneiras.com

Tenha Já em sua Loja!

Peça ao seu Distribuidor Atacadista

diamatal.com.br ferragensnegrao.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



Paulo Emílio Lima Carreiro, diretor executivo de Desenvolvimento de Mídias Empresas, Associados, Marketing e Infraestrutura da Fundação Dom Cabral (FDC)

“VERDADEIROS LÍDERES SÃO O PRINCIPAL ATIVO DE UMA ORGANIZAÇÃO”

Referência em educação voltada para a qualificação profissional, a Fundação Dom Cabral é a primeira escola da América Latina pelo décimo ano, segundo o ranking geral do *Financial Times*

Béth Mélo

“Não há aumento de produtividade sem investimentos em capacitação e no desenvolvimento de pessoas. Em longo prazo, é isto que mantém a perenidade da empresa.” A afirmação de Paulo Emílio Lima Carreiro, diretor executivo de Desenvolvimento de Mídias Empresas, Associados, Marketing e Infraestrutura da Fundação Dom Cabral (FDC), reflete a filo-

sofia da escola que é referência no Brasil e no mundo em educação voltada para a liderança e gestão de pessoas.

“Nos dias atuais, em virtude do conturbado ambiente econômico e político do país, eu diria que as demandas das empresas poderiam ser resumidas em um substantivo – sobrevivência”, sentencia

Carreiro, que é Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com MBA em Gestão Empresarial pela FDC.

Confira as principais tendências em capacitação e desenvolvimento profissional na entrevista exclusiva do executivo para a *AgroRevenda*.

AgroRevenda - Há quanto tempo o senhor está na Fundação Dom Cabral? Quais as mudanças em relação às demandas das empresas nesse período?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Tenho uma carreira de quase 30 anos em cargos de gestão, dos quais 14 anos dedicados à Fundação Dom Cabral. Arrisco-me a dizer que, de uma forma genérica, as demandas das empresas foram basicamente as mesmas nesse período: resultados sustentáveis ao longo do tempo, produtividade, competitividade e equipes de alta performance. Que empresa, em maior ou menor grau, não tem estes tipos de demanda? Na minha análise, as principais mudanças, ao longo desse período, foram as complexidades atreladas a cada uma das demandas. Seja em função do nível de maturidade de gestão das empresas, do seu segmento de atuação ou do contexto externo, estas demandas e os respectivos desafios atrelados a cada uma delas se alteraram. Nos dias atuais, em virtude do conturbado ambiente econômico e político de nosso País, eu diria que as demandas das empresas poderiam ser resumidas em um substantivo: sobrevivência.

AgroRevenda - No ranking geral do Financial Times, a FDC é a primeira escola da América Latina pelo décimo ano. Qual o segredo desse sucesso e quais as lições seguidas pela entidade para chegar a tal posição?

Paulo Emílio Lima Carreiro - A posição de destaque no ranking reflete o comprometimento da Fundação Dom Cabral com a qualidade dos nossos cursos e programas, além da excelência que temos no nosso corpo docente e pesquisadores. Tudo isso reflete na credibilidade e na reputação construídas ao longo de 40 anos de existência. A FDC é reconhecida pelo mercado e por clientes e que são frutos da nossa infraestrutura de ensino, dos investimentos em desenvolvimento e qualificação, da busca permanente pela qualidade, da construção de parcerias internacionais com escolas de negócios de todo o mundo e, ainda, da parceria e da colaboração com as empresas para a geração de conhecimento e práticas organizacionais.



A FDC TEM COMO FILOSOFIA TRABALHAR COM AS EMPRESAS E NÃO PARA AS EMPRESAS. ESTA CONSTRUÇÃO CONJUNTA DE SOLUÇÕES EDUCACIONAIS FAZ COM QUE A NOSSA ATENÇÃO ESTEJA VOLTADA PARA A DEMANDA DO MERCADO."

AgroRevenda - A FDC oferece opções para o preparo de liderança, de pessoas e de equipe, em gestão geral, estratégia, inovação, governança corporativa e sustentabilidade. Dentre estes temas, quais as tendências globais na educação executiva em termos de demanda?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Todos estes temas estão alinhados com as demandas globais. A FDC tem como filosofia trabalhar com as empresas e não para as empresas. A construção conjunta de soluções educacionais faz com que a nossa atenção esteja voltada para a demanda do mercado. A FDC conta com cinco núcleos: Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas e Liderança; Núcleo de Estratégia e Negócios Internacionais; Núcleo de Inovação e Empreendedorismo; Núcleo de Logística, *Supply Chain* e Infraestrutura; e Núcleo de Sustentabilidade. Estes realizam estudos e pesquisas e desenvolvem conteúdo útil, aplicável e inovador, buscando respostas aos desafios atuais das organizações e da sociedade, no Brasil e no mundo. A geração de conhecimento dessas unidades alimenta metodologias, tecnologias e soluções para os diversos programas oferecidos no portfólio da FDC.

AgroRevenda - A busca por soluções pontuais ou por programas customizados representa uma grande demanda? Esses programas são realizados nos campi da FDC ou externamente?

Paulo Emílio Lima Carreiro - A FDC entende que cada organização tem uma identidade própria, um nível diferenciado de competências, planos e objetivos de desenvolvimento. Por essa premissa, um programa customizado é aquele que é construído junto com o cliente para atender às demandas de desenvolvimento específicas. Cada programa é inteiramente

formatado a partir da parceria entre a FDC e o cliente, que pode ir desde a capacitação e o desenvolvimento dos profissionais até a intervenção educacional, que promove a transformação da organização de maneira ativa e intencional. Os programas podem ser realizados em nossos campi (Nova Lima, São Paulo ou Rio de Janeiro) ou, ainda, nas instalações dos clientes. Também realizamos nossos programas em hotéis e centros de convenções, sempre alinhados com os objetivos do programa e com as demandas dos clientes.

AgroRevenda - Qual o principal aspecto na formação de pessoas?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Acreditamos na valorização da pessoa como força interna que nasce, no sentido do acolhimento, e que conduz à construção conjunta. Dentro da percepção de cada um, tem uma maneira de contribuir, e ninguém é excluído. Com essa visão imbuída na gestão de pessoas dentro da empresa, a formação e a retenção de talentos se farão presentes dentro da organização.

AgroRevenda - Quais características as empresas buscam no líder?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Aprendi com um professor que tive aqui na FDC, José Luiz de Santana, que dizia: "Diretor não é quem dirige; é quem mostra a direção." Acredito que esta deva ser a principal contribuição de um líder para a sua equipe: inspirar! Outra importante característica de um líder, em minha opinião, é a capacidade de decidir. Por vezes, me deparo com líderes que têm grande dificuldade em tomar decisões, por menores que sejam. Isso impacta negativamente a produtividade das empresas e, em paralelo, passa para a equipe uma imagem de insegurança e lentidão. Mais do que nunca, verdadeiros líderes são o principal ativo de uma organização.

AgroRevenda - Como o senhor avalia o grau de internacionalização das empresas brasileiras?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Estudo realizado pela Fundação Dom Cabral, em 2015, revelou um crescimento do índice médio de internacionalização das multinacionais brasileiras, de 22,9% em 2013, para 24,5%, em 2014 – um aumento de quase 7% sobre 2013. O índice levou em consideração os dados de ativos, receitas e funcionários das multinacionais no exterior em relação ao total. As empresas brasileiras estão presentes em todos os continentes, em 100 países, sendo que 82,2% delas estão geograficamente distribuídas na América do Sul, seguida por América do Norte (69,3%) e América Central (64,5%). Segundo a pesquisa, a maior parte das empresas multinacionais analisadas (58,7%) pretendia expandir a sua atividade no exterior em 2015, em países onde já atuam, e somente 6,5% delas planejavam grandes expansões. Em contraponto, 32,6% das empresas planejam manter as operações estáveis neste ano, e apenas 2,2% têm planos de reduzir as operações internacionais em 2015.

AgroRevenda - Quanto representam, em termos percentuais, os cursos internacionais na receita da FDC e quais as maiores demandas?

Paulo Emílio Lima Carreiro - A FDC possui várias soluções educacionais nas quais os programas internacionais estão inseridos, assim, não existe uma separação em termos de contribuição na receita. O

“ ACREDITO QUE ESTA DEVA SER A PRINCIPAL CONTRIBUIÇÃO DE UM LÍDER PARA A SUA EQUIPE: INSPIRAR. OUTRA IMPORTANTE CARACTERÍSTICA DE UM LÍDER, EM MINHA OPINIÃO, É A CAPACIDADE DE DECIDIR.”

que podemos afirmar é que o interesse das escolas internacionais pelo Brasil e pela FDC vem crescendo, com aprendizados interessantes para todas as partes, resultados de um processo de internacionalização contínuo e do reconhecimento que a FDC adquiriu junto aos seus pares no mundo. Em 2015, a FDC recebeu 194 estudantes estrangeiros nos diversos programas oferecidos pela instituição. Com o câmbio favorável para os estrangeiros, as perspectivas são positivas: estamos negociando a ampliação de uma parceria com uma escola da França, que prevê 1.000 alunos estrangeiros conosco em 2018.

AgroRevenda - Fale sobre o projeto oferecido pela FDC, idealizado pelo Banco Goldman Sachs, voltado ao desenvolvimento de talentos empreendedores.

Paulo Emílio Lima Carreiro - Este foi um programa que realizamos durante um período de cinco anos, voltado para mulheres empreendedoras, denominado 10,000 Women. A meta do programa foi capacitar 10.000 mulheres no mundo. O último ano da parceria da Fundação Dom Cabral com a Fundação Goldman Sachs foi 2013. O investimento do Banco foi de aproximadamente US\$ 6,5 milhões para a

capacitação de 800 mulheres, sendo 500 em Minas Gerais e 300 no Rio de Janeiro, ao longo desses cinco anos.

AgroRevenda - Quais as estratégias para ampliar os negócios fora do Brasil?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Para ampliar os negócios fora do Brasil, a FDC possui alianças internacionais. As alianças históricas foram realizadas com duas escolas de negócios: Insead, na França, e Kellogg School of Management, nos Estados Unidos. Além dessas, a FDC possui acordos internacionais de cooperação com 22 escolas em todos os continentes. Com essas parcerias, temos o objetivo de desenvolver programas e projetos conjuntos de pesquisa, principalmente para os desafios comuns.

AgroRevenda - A FDC também mira as empresas de médio porte?

Paulo Emílio Lima Carreiro - Sim. A FDC possui soluções educacionais voltadas para estas empresas. O destaque é a Parceria para a Excelência (Paex), criada em 1992, e que se constitui em uma parceria entre a FDC e empresas de médio porte dos mais diversos setores da economia. O foco é a capacitação gerencial e a elevação da competitividade, buscando resultados crescentes. Em 2015, cerca de 600 empresas com 5.995 representantes participaram desse projeto. Também temos soluções customizadas e soluções de governança para este tipo de empresas.

AgroRevenda - Como a capacitação pode ajudar as empresas a enfrentar períodos de turbulência como o atual e superar crises?

Paulo Emílio Lima Carreiro - É fundamental que nesses períodos as empresas busquem soluções inovadoras que consigam manter ou até mesmo aumentar a produtividade. Não há aumento de produtividade sem investimentos em capacitação e em desenvolvimento de pessoas. Em longo prazo, é isto que mantém a perenidade da empresa. **AR**

GUILHERME BERGAMINI



Centro Alfa - Fundação Dom Cabral

SiloMax

 **MATSUDA**

ADITIVO INOCULANTE PARA SILAGENS

MAIS QUALIDADE PARA SUA SILAGEM



ASSENTO NA DIRETORIA MUNDIAL

Atual presidente da Yara Brasil e responsável pelas atividades de distribuição de fertilizantes (Downstream) no País, Lair Hanzen, assume a posição recém-criada de vice-presidente sênior da Yara Global, com foco no Brasil – cargo que ocupará simultaneamente à presidência da empresa no País. Hanzen, que será o único não europeu na diretoria e o primeiro brasileiro a ocupar uma vice-presidência global na Yara International, passa a se reportar diretamente ao presidente global e CEO da companhia, Svein Tore Holsether, com assento na

diretoria mundial da empresa. O executivo será responsável pelas operações no País, incluindo a divisão de produção e distribuição de fertilizantes, a joint venture com a Galvani e os projetos estratégicos.

Dentre as mudanças promovidas globalmente estão o estabelecimento de um novo segmento de produção, que compreende a antiga denominação de Upstream e também as atividades de mineração da Yara. O segmento Downstream passa a ser denominado Nutrição de Plantas.



Lair Hanzen, presidente da Yara Brasil

SERGIO ZACCHI

FEIRA RURAL ONLINE



Uma feira de negócios com centenas de empresas que exibem seus produtos em um ambiente 24 horas por dia. Estamos falando da Feira Rural Online, que acontece na internet e atrairá expositores e visitantes. A Feira Rural Online simula uma feira real - ou presencial - de negócios e representa uma nova oportunidade para

empresas do segmento rural apresentarem seus produtos com tecnologia de ponta por um custo menor em comparação a uma feira física. Estar na Internet vai muito além do que ter um site. É preciso estar presente diante dos consumidores, agregar conteúdo e maximizar valores, alavancando sempre novos negócios, ainda mais em tempos difíceis - de crise. O crescimento no varejo online em 2015 foi da ordem de 24%, com volume de vendas que atingiu 9,4 bilhões. A Feira Rural Online é um canal de comunicação para aumentar o

reconhecimento de uma marca, fornecer informações mais detalhadas sobre produtos e serviços, criar banco de dados próprio, gerar pesquisas para saber o índice de satisfação do consumidor, identificar interesses e aumentar as vendas, investindo-se muito pouco para tudo isso. O custo/benefício que ela promove está entre os mais baixos, além conseguir atingir o público alvo com mais precisão e interação, colocando-o mais próximo da empresa, de forma eficiente e rápida.

empresas do segmento rural apresentarem seus produtos com tecnologia de ponta por um custo menor em comparação a uma feira física. Estar na Internet vai muito além do que ter um site. É preciso estar presente diante dos consumidores, agregar conteúdo e maximizar valores, alavancando sempre novos negócios, ainda mais em tempos difíceis - de crise. O crescimento no varejo online em 2015 foi da ordem de 24%, com volume de vendas que atingiu 9,4 bilhões. A Feira Rural Online é um canal de comunicação para aumentar o

AGROQUIMA INAUGURA LOJA EM CONFRESA, MT

Grupo tradicional em vendas de herbicidas para pastagens, defensivos agrícolas, nutrição animal, medicamentos veterinários e sementes, a Agroquima iniciou suas atividades em Confresa, MT, com a inauguração oficial da sua loja no dia 13 de março. A empresa tem sede em Goiânia (GO) e está presente em seis estados brasileiros. Só em Mato Grosso, conta com filiais em Cuiabá e Barra do Garças.

A instalação da nova filial da empresa, a mais de 1,1 mil km da capital mato-grossense, deve-se ao crescimento da região do Vale do Araguaia e vai ao encontro das metas do plano de expansão da Agroquima. "A região cresce bem acima da média em demanda por

crédito, máquinas, insumos e ampliação da área plantada. Nas vizinhas Porto Alegre do Norte e Querência, por exemplo, o cenário é semelhante", destaca o diretor executivo da empresa, Aldo Maia. Esses e outros 23 municípios da região disputam com Sorriso – líder na produção de soja no Brasil – o título de campeões do agronegócio.

Confresa é o principal polo regional daquele eixo. Considerada uma das últimas fronteiras agrícolas do Brasil, a região é cortada pela BR-158, ainda inacabada. A região também acaba de ganhar a promessa do governo federal de construir uma ferrovia de 1.140 quilômetros, estimada em R\$ 10 bilhões, ao lado do traçado da BR-163.

A Agroquima fabrica uma linha completa de suplementos minerais e rações para bovinos, entre outros produtos. Foi a pioneira na venda de herbicidas para pastagens, distribui a sua linha própria de sementes para pastagens e atua em parceria com importantes instituições para pesquisa de novas variedades forrageiras.



Aldo Maia, diretor executivo da Agroquima

DIVULGAÇÃO

Pecuarista, quando o suplemento mineral tem qualidade,



o seu lucro vem em quantidade.



Invista com segurança.

Compre suplementos minerais de associados da **ASBRAM**.

Saiba quem são os associados da **ASBRAM** que produzem com segurança e qualidade.
Acesse: www.asbram.org.br ou ligue: (11) 3061.9075 / 3061.9077

ASBRAM

Associação Brasileira das Indústrias
de Suplementos Minerais

UMA ARROBA A MAIS

Pirapozinho, na região de Presidente Prudente (SP), recebeu uma etapa dos Simpósios DSM de Confinamento, no dia em 15 de março. A equipe técnica da empresa, detentora da marca Tortuga, apresentou as novas tecnologias em nutrição de bovinos que geram, em média, uma arroba a mais por animal confinado, de acordo com a companhia. No encontro, Paulo Molinari, da consultoria Safras & Mercado, realizou palestra com o tema “Perspectivas para o mercado de grãos”, e Thiago Bernardino de Carvalho, do Centro de Estudos

Avançados em Economia Aplicada (Cepea, da Esalq/USP, Piracicaba/SP), abordou as “Perspectivas para o mercado do boi”.

Durante o evento, a empresa ressaltou os resultados zootécnicos e econômicos positivos dos produtos da linha Fosbovi® Confinamento com CRINA® e RumiStar™. “Ao ganhar uma arroba a mais por cabeça, em média, os produtores conseguem o equivalente a um animal a mais a cada 18 bovinos confinados”, afirma o gerente de Categoria – Confinamento da empresa, Marcos Baruselli.



DIVULGAÇÃO

Marcos Baruselli, gerente de Categoria Confinamento da DSM | Tortuga

CNA DEFENDE DIREITO À RESERVA DE SEMENTES

O consultor de tecnologia da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), Reginaldo Minaré, defendeu, dia 15 de março, em audiência na Câmara dos Deputados, que o produtor rural continue com liberdade de reservar sementes para uso próprio no plantio do ano seguinte, as chamadas “sementes salvas”. Também participaram do debate representantes da Via Campesina e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Esta prática é permitida hoje pela Lei de Cultivares (9.456/97), que define as normas de propriedade intelectual

de espécies vegetais. No entanto, o Projeto de Lei 827/15, do deputado Dilceu Sperafico (PP/PR), em discussão na Câmara dos Deputados, quer limitar o uso da “semente salva”, o que pode acarretar mais custos para o produtor rural em um momento econômico desfavorável. O texto determina, também, que o preço pelo uso da cultivar protegida seja definido por um colegiado formado pelas empresas detentoras de sementes, agricultores e multiplicadores do insumo. Para Minaré, o modelo de cobrança previsto no relatório pode ser oneroso e o custo de seu funcionamento certamente seria repassado aos agricultores. “É

justo que o detentor da tecnologia seja remunerado, mas precisamos amadurecer a discussão sobre este ponto. Como vai ser a cobrança? Como se dará a precificação?”, questionou.

“Atualmente, cerca de 70% dos recursos para desenvolver novas variedades de sementes vêm das empresas privadas. Não é razoável querer que as empresas invistam e não sejam remuneradas. Contudo, uma modificação da Lei de Proteção de Cultivares deve ser feita com equilíbrio, observando-se os seus diversos aspectos e implicações”, enfatizou Minaré.

MEMBRO ASSOCIADO DO IPC

A Phibro Saúde Animal se tornou membro associado do Conselho Internacional de Avicultura (IPC), órgão que possui representantes da indústria avícola em 22 países e 46 membros associados compostos por produtores de aves, fabricantes de equipamentos, empresas farmacêuticas, criadores primários e outros aliados com a indústria internacional de aves. “A Phibro tem o compromisso com a produção de alimentos seguros, saudáveis e acessíveis, além de ser líder global na fabricação e comercialização de aditivos para a alimentação e a saúde animal. Com esse foco e representatividade, faz todo o sentido participar de uma instituição global, como o IPC”, ressalta o presidente da empresa no Brasil, Stefan Mihailov, que será o representante no conselho.



DIVULGAÇÃO

Stefan Mihailov, presidente da Phibro no Brasil

NOVO SITE

A Premix acaba de lançar o seu novo site (www.premix.com.br). “O novo ambiente possibilita o acesso a todas as notícias, além de disponibilizar downloads das publicações técnicas, que também podem ser compartilhadas por e-mail”, afirma o gerente de marketing da empresa, Fernando Avona. “Totalmente redesenhada, a nova plataforma é responsiva, facilitando a visualização em

todos os dispositivos, inclusive tablets e smartphones”, acrescenta.

Além de conteúdo técnico, a seção Premix@deValor apresenta depoimentos sobre as formas de sustentar os ciclos de nutrição, a busca de excelência e aperfeiçoamento na atividade, além de ciclos permanentes de criação de valor no campo.



ARTHUR RIBEIRO

Fernando Avona, gerente de Marketing da Premix

MODERNIZAÇÃO DE PLANTA

DIVULGAÇÃO



Membros da Família Kiep e o presidente da Valmont® no Brasil, João Rebequi, recebem o CEO mundial da companhia, Mogens Bay (terceiro da direita para a esquerda).

A Valmont®, fabricante da marca Valley® de equipamentos de irrigação, investiu US\$ 5 milhões para atualizar a infraestrutura e au-

mentar a capacidade de produção da sua fábrica em Uberaba, MG, o que incluiu a aquisição de uma nova linha de produção, a modernização das máquinas, a ampliação da área de transporte e a construção de um centro administrativo maior.

Durante a inauguração da expansão, o CEO Mundial da companhia, Mogens Bay, destacou a importância do mercado brasileiro para a empresa. “Há um enorme potencial para o crescimento da área irrigada no Brasil e a Valmont está trabalhando para atender a essa demanda”, disse Bay.

“A irrigação através de pivôs centrais é uma alternativa rentável e evita o desperdício”, afirmou João Rebequi, diretor presidente da empresa no Brasil. “Aplicações usando pivôs centrais ou lineares têm excelentes níveis de eficiência com índices que variam de 95% a 98%.”



DIVULGAÇÃO

Mogens Bay, CEO Mundial da Valmont®, e Paulo Piau, prefeito de Uberaba, MG, durante a inauguração.

Anuncie na Revista AgroRevenda.

A única publicação que fala diretamente com as vendas agropecuárias.

Ligue agora!

(11) 9.8905.3928 com Mirian Domingues (mirian@publique.com)

www.publique.com | publique@publique.com

 GRUPO
PUBLIQUE

Soluções de Marketing em Agronegócios



MAGNUS FRANGO E ARROZ

A Magnus, empresa de alimentos para cães e gatos, com matriz em Salto de Pirapora, SP, produz a versão sabor Frango e Arroz, que contém a fórmula Bio Complex Plus, composta por ômega 3 e 6, vitaminas C e E, selênio orgânico, entre outros ingredientes, que promovem o equilíbrio

da flora intestinal e melhoram o brilho da pelagem e a saúde da pele. O produto está disponível nas versões 1 kg e 15 kg. A marca ganha destaque através da figura de seu mascote, o Magnus, que aparece em toda a comunicação visual da empresa ao lado de Ana Maria Braga.

APLICAÇÃO RESPONSÁVEL

Começaram em março os treinamentos do Programa de Aplicação Responsável, um dos projetos de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences, que tem como meta promover a responsabilidade durante a aplicação de defensivos agrícolas e garantir a sustentabilidade do agronegócio. Em parceria com a

Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Botucatu, as ações prosseguirão até o fim de novembro deste ano, em todas as regiões do Brasil. Voltados às grandes culturas e à cana-de-açúcar, os treinamentos deste ano também serão focados em campos de produção de sementes, hortifrúteis e agricultura familiar.

A meta para 2016 é a realização de 250 treinamentos com a capacitação de cerca de cinco mil agricultores, técnicos e operadores de pulverizadores. Segundo a coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences, Ana Cristina Pinheiro, desde o seu início, em 2010, o programa treinou cerca de 12.500 profissionais do campo.

TECNOLOGIAS PARA CANA-DE-AÇÚCAR

Durante a 2ª edição da Copla Campo, realizada de 16 a 19 de fevereiro, na Coplacana, em Piracicaba (SP), a FMC Agricultural Solutions apresentou tecnologias para o controle e o manejo das principais plantas daninhas que competem com a cana-de-açúcar e

que podem reduzir a produtividade da cultura em até 30%, quando não controladas de forma eficiente, segundo pesquisadores. "Além de reforçarmos a nossa parceria com a Coplacana, debatendo as principais tendências e os novos rumos do

setor sucroenergético, focamos nos herbicidas Boral e Gamit Star, utilizados no controle das principais folhas largas e gramíneas, para o uso durante todo o ciclo da cultura", disse Redson Viera, Gerente Comercial FMC.

SUPLEMENTAÇÃO NUTRICIONAL EM BOVINOS

A casa permanente da DSM no Parque Fernando Costa (Uberaba, MG) foi o ponto de encontro dos neloristas durante a ExpoInel Minas 2016, realizada no período de 14 a 21 de fevereiro, com organização da Associação Mineira

dos Criadores de Nelore. As equipes técnica e comercial da empresa, detentora da marca Tortuga, reforçaram para os pecuaristas os diferenciais das tecnologias de suplementação nutricional que proporcionam

resultados zootécnicos e econômicos expressivos, como os produtos da linha Fosbovi® Confinamento com CRINA® e RumiStar™, que geram, em média, uma arroba a mais por cabeça no confinamento.

ADITIVOS TECNOLÓGICOS

A Nutron, marca de nutrição animal da Cargill no Brasil, realizou, no período de 7 a 9 de março, um workshop com o tema "A visão da Cargill sobre Aditivos

Tecnológicos", em Atibaia, SP. O evento reuniu profissionais da companhia, bem como pesquisadores e executivos do setor para discutir o aumento da

rentabilidade dos negócios voltados às enzimas, adsorventes de microtoxinas e aditivos para a saúde intestinal, com uma abordagem tecnológica e acadêmica.

RECEITA DE US\$ 4,8 BILHÕES

Em 2015, a Zoetis, companhia global de saúde animal, registrou receita de US\$ 4,8 bilhões, com lucro líquido de US\$ 339 milhões e lucro líquido ajustado de US\$ 889 milhões, o que representa

uma evolução de 13% no lucro líquido ajustado em relação ao ano anterior. A companhia obteve, ainda, um crescimento de 8% na receita operacional do ano, na mesma comparação. As vendas de produtos

de origem animal aumentaram 2%, liderados pelo crescimento no Brasil, na Espanha e no México. O resultado no País pode ser explicado pela força do mercado bovino e pelo lançamento de novos produtos.

MUDANÇA ESTRATÉGICA

Após diversos estudos, realizados ao longo de 2015 e concluídos no início de 2016, a Fabiani Saúde Animal decidiu concentrar todos os seus departamentos em um único lugar: na fábrica de Santo Amaro. "Esta mudança é estratégica e contribuirá para que todos os processos ganhem agilidade e qualidade, beneficiando principalmente os nossos clientes", destaca Creuza Rezende Fabiani,

presidente da empresa. "Para acomodar todos os profissionais, fizemos diversos investimentos, tornando a estrutura moderna e bastante funcional", acrescenta. O laboratório de Santo Amaro tem uma capacidade produtiva de 12 milhões de unidades/ano e fabrica produtos líderes de mercado, como Proverme, Vitagold, Ferrodex e Tormicina, entre outros.



INVESTIMENTO DE R\$ 70 MILHÕES

A Yes, companhia de aditivos nutricionais para alimentação animal, firmou sociedade com o Aqua Capital – fundo de participações em empresas (private equity) que atua nos setores de agronegócio, alimentos e logística no Brasil e no Cone Sul. Ao longo dos três próximos

anos, a Yes pretende investir R\$ 70 milhões em sua operação, cujo foco é a produção de itens para melhorar o desempenho e a sanidade de animais voltados a diversos tipos de criação, tais como adsorventes de micotoxinas, prebióticos e complexos organominerais.

"Com o aporte de recursos do Aqua, vamos inaugurar, até o fim de 2017, duas fábricas no interior de São Paulo, nas cidades de Lucélia e Borá, e ampliar o nosso portfólio com novos tipos de prebióticos", informa Victor Abou Nehmi Filho, CEO da Yes e sócio da companhia.

PULVERIZAÇÃO DE PRECISÃO DO CAFÉ

De 16 a 18 de março, a Guarany, fabricante de máquinas e equipamentos agrícolas, apresentou, na Femagri 2016, em Guaxupé, MG, produtos que oferecem mais precisão e alta tecnologia no processo de cultura do café. Trata-se de equipamentos de

fácil manuseio e manutenção como os Atomizadores Costais Motorizados, o Soprovareador e Aplicador Costal de Granulados (Adubador). "A Femagri é um importante canal para a troca de informações com os agricultores mineiros.

O evento é uma grande vitrine para exposição da tecnologia da Guarany, em que podemos reforçar os benefícios de sua utilização, falando diretamente com o cafeicultor", afirma Flavia Clementi, gerente de Marketing da empresa.

FERRAMENTA DE GESTÃO

A Phibro Saúde Animal lançou a ferramenta "@Eficiente" durante o Confinamento Fórum Técnico e de Gestão da Pecuária Eficiente. O serviço faz a predição de ganho financeiro no confinamento e já está disponível em plataforma web (www.arrobaeficiente.com.br), podendo ser acessado por celular, tablet ou computador. "O programa auxilia técnicos e gestores dos confinamentos na tomada de decisão sobre o abate dos animais, com o intuito de maximizar o lucro operacional. Ele utiliza,



como base, mais de 10 mil dados fornecidos por confinamentos que terminam 175 mil animais/ano", informa Cesar Borges, gerente de desenvolvimento e soluções da empresa. Para utilizar o programa de

forma eficiente, os interessados precisam participar de um curso presencial, gratuito. A próxima data será dia 18 de abril, na Agência Paulista de Tecnologia dos Agro-negócios (APTA), em Colina, SP.

CAMPOS DE TREINAMENTO

A Estação Ridesa, em Paranaíba, PR, e a Estação Herbae, em Jaboticabal, SP, foram as primeiras a receber o Campo de Treinamento de cana-de-açúcar da Adama, empresa global do setor de agroquímicos. O evento reuniu técnicos de campo das usinas, consultores e distribuidores, nos dias 30 e 31 de março, na cidade paranaense; e

nos dias 5 e 6 de abril, no interior paulista. Nos eventos, os participantes puderam comparar os diferentes tratamentos para o controle de plantas daninhas feitos com produtos que integram o portfólio da Adama, como os herbicidas Premerlin® e Jump®.

"O CTA permitiu aos presentes observar os diferentes tratamentos Adama, em

momentos distintos de aplicação de herbicidas (em pré e pós-emergência), avaliando os resultados no controle das principais plantas daninhas que causam prejuízos à cultura da cana-de-açúcar, além de conhecer a nossa oferta de serviços", disse Márcio Lemos, gerente de Desenvolvimento de Mercado da empresa.

COMERCIALIZAÇÃO ONLINE: AGVALI ANUNCIA INOVAÇÃO



Primeira ferramenta de e-procurement B2B para o agronegócio, a plataforma digital AgVali, desenvolvida pela empresa, com o aporte financeiro da Telefônica em parceria com a ESALQTec, é uma inovação para o setor e será apresentada durante a 23ª Agrishow, de 25 a 29 de abril, em Ribeirão Preto, SP. "Pela primeira vez, o revendedor terá

acesso gratuito a uma plataforma online 100% segura, em que encontra os mais qualificados fornecedores de insumos e tecnologias e realiza suas negociações e transações", afirma Georlei Haddad, engenheiro agrônomo e diretor comercial da AgVali.

De acordo com o executivo, ao mesmo tempo em que se reduz o tempo de negociação, o sistema capta todas as informações geradas no processo e as agrupa de forma inteligente, elaborando gráficos e projeções, que serão usados para que o usuário possa baratear e otimizar ao máximo todo o seu processo de compra.

Haddad informa que a empresa conta com o suporte de agrônomos, veterinários, químicos, engenheiros e os mais qualificados desenvolvedores de sistemas, dentro e fora do Brasil – incluindo equipes nos Estados Unidos e na China, todos focados em criar as

melhores ferramentas para o mercado. Além de promover a comercialização de produtos devidamente regulamentados e legalizados, a AgVali conecta os seus clientes brasileiros com *startups* e empresas inovadoras do Vale do Silício, de Israel e da Europa. "O mercado agrícola ainda se vê carente na captação de dados de forma online, processados de forma fragmentada e dispersa entre as equipes de vendas. A AgVali surgiu para solucionar este problema, de modo que nossos parceiros possam ter o total controle de suas transações comerciais", afirma Haddad. "Se você é um revendedor e quer melhorar a rentabilidade e a gestão de seu negócio, esperamos a sua visita durante a Agrishow, onde estaremos em parceria com o Canal do Boi, no estande da SBA", convida.

Acesse: www.agvali.com ou ligue para: (11) 3549-7527



GLOBAL
AGRIBUSINESS
FORUM 2016

Avenida Paulista
SÃO PAULO, BRASIL

O AGRONEGÓCIO ESTÁ NA CIDADE.

Os principais líderes do agronegócio mundial vão se reunir para criar um novo amanhã.

A 3ª edição **GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM** tem como tema principal **AGROPECUÁRIA DO AMANHÃ: FAZER MAIS COM MENOS - DISSEMINANDO AS BASES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

Durante os dias 4 e 5 julho, os assuntos debatidos serão: Planejando a agricultura do futuro; Segurança alimentar e geopolítica; Promoção comercial e o desafio de abastecer o mundo; Agregando valor à produção agrícola; Tecnologia ou Ideologia; Agricultura energética como fator de desenvolvimento; O desafio da produção sustentável; Produção sustentável de proteína animal; Um novo paradigma nas relações comerciais; O papel do agronegócio no desenvolvimento econômico; Financiamento e serviços; Commodities - o mercado; Segurança institucional; Olhando para o futuro; e Projeções globais para a agricultura: visão até 2050.

GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM 2016
PARA COLHER UM NOVO AMANHÃ, É PRECISO SEMEAR NOVAS IDEIAS.

WWW.GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM.BR / CONTACT@GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM / TEL: (11) 4133.3944

Master:



Patrocinador:



f t in v / GlobalAgribusinessForum

Realização:



Organização & Curadoria:



Parceiro de Mídia:



MOMENTO É DE PASSAGEM, TEMOS QUE NOS PREPARAR PARA O FUTURO



Em tempos bicudos, para minimizar os efeitos das turbulências econômicas, as atenções se voltam para ferramentas de marketing, capacitação e gestão dos custos

Béth Mélo

Essa mensagem, do professor Roberto Fava Scare, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP (Ribeirão Preto, SP), traz uma luz no fim do túnel para o setor de distribuição de insumos agropecuários, que convive com as incertezas da crise generalizada que se instaurou no País. Porém, ele lembra que, cada vez mais, é preciso se proteger, buscar segurança, melhorar a produtividade, tomar decisões cautelosas, além de oferecer produtos, serviços e tecnologias que provem o seu valor.

“Principal setor do País, o agronegócio é o único que se mantém de pé nesse cenário de crise ética, política e econômica que afeta, de modo particular, o humor do nosso cliente, que é o produtor. Mas essa fase de aperto vai passar. Precisamos trabalhar e nos preparar para o futuro”, tranquiliza Fava, que é colunista da *AgroRevenda* e sócio da Markestrat.



Roberto Fava Scare, professor da USP e sócio da Markestrat

Embora a agricultura e a pecuária venham se sustentando e trazendo saldos positivos para a balança comercial, para o professor, o principal desafio a ser enfrentado é a velocidade dos acontecimentos. “As empresas precisam aumentar a competitividade, ser mais profissionais e ter pessoas mais capacitadas para responder de forma rápida às mudanças”, aconselha. “A capacitação pode ser uma saída para melhorar o processo, porém, é necessário mapear o território, investigar o que está acontecendo no cenário que é instável e apresenta sinais de modificações”, orienta. “O

distribuidor deve olhar para dentro, ser mais eficiente, reduzir custos e procurar atender melhor e colar no seu cliente, o produtor”, recomenda.

INCERTEZAS

“A instabilidade política e econômica brasileira gera muitas incertezas nas expectativas e causa alta volatilidade no mercado; porém, o agronegócio vive um momento oposto, com perspectivas positivas de crescimento, o que nos dá confiança para manter os planos de investimentos”, comenta Rodrigo Giacometti, diretor financeiro da Premix. De qualquer modo, o

executivo afirma que o sobe e desce da taxa de câmbio e dos preços das commodities influenciam diretamente a agroindústria. “O desafio, portanto, é gerenciar os custos de forma mais eficiente e fortalecer a competitividade no mercado”, comenta.

Em um ambiente de incertezas, Giacometti diz, o pecuarista empresário tende a fazer uma gestão mais próxima do seu caixa e do resultado financeiro, buscando empresas que ofereçam um suporte rápido e assertivo para a tomada das decisões. “No caso específico da Premix, as análises não se limitam à evolução de índices zootécnicos; a empresa também orienta em relação aos aspectos financeiros, de lucratividade, de gestão de fluxo de caixa, etc.”, observa.

Na opinião de Giacometti, o pecuarista está fazendo mais contas antes de comprar qualquer insumo, o que não significa, porém, que reduziu o consumo de itens necessários para a suplementação animal. Diante desse quadro, o executivo afirma que o produtor tende a priorizar uma pecuária de retorno mais rápido, para minimizar a exposição aos riscos e às variações de preços.

“Nesse cenário, a Premix está em uma posição confortável para ser uma parceira do produtor e ajudá-lo a atingir a sua meta de negócio. Além de uma equipe preparada em campo para atender ao cliente, oferecemos o melhor custo/benefício em relação aos produtos do mercado”, pontua.

Justamente em razão das incertezas econômicas e políticas, Giacometti diz que a Premix decidiu ampliar o suporte às agrorrevendas, com alto investimento em treinamento e capacitação. Também aumentou a

exposição da marca e dos benefícios da tecnologia do seu mix de produtos em eventos de abrangência regional. “Ao mesmo tempo, estamos mais criteriosos na análise de crédito da carteira. Porém, por outro lado, temos procurado valorizar os clientes com bom histórico de pagamento, oferecendo mais benefícios financeiros”, comenta.

CRISE DE CONFIANÇA

O médico veterinário Marcelo Dominici, titular da Terra Boa Nutrição Animal, distribuidora de insumos localizada em Gurupi, no sul do Tocantins, afirma que a instabilidade econômica gerada essencialmente pela crise política sugere uma crise de confiança muito grande e, em consequência, o mercado comprador fica inseguro nas aquisições, o que resulta na retração dos investimentos. “O poder de compra está comprometido em razão de altas significativas nos insumos geradas pela inflação e, principalmente, pela

“ A CAPACITAÇÃO PODE SER UMA SAÍDA PARA MELHORAR O PROCESSO, PORÉM, É NECESSÁRIO MAPEAR O TERRITÓRIO, INVESTIGAR O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO CENÁRIO, QUE É INSTÁVEL E APRESENTA SINAIS DE MODIFICAÇÕES”

Roberto Fava Scare,
professor da USP e sócio da Markestrat

ESTAMOS MAIS CRITERIOSOS NA ANÁLISE DE CRÉDITO DA CARTEIRA, PORÉM, POR OUTRO LADO, TEMOS PROCURADO VALORIZAR OS CLIENTES COM BOM HISTÓRICO DE PAGAMENTO, OFERECENDO MAIS BENEFÍCIOS FINANCEIROS”

Rodrigo Giacometti,
diretor financeiro da Premix





Marcelo Dominici, titular da Terra Boa Nutrição Animal

desvalorização do real, face à elevação do aumento do dólar. Tudo isso colabora para uma perda de forças, deprime as negociações, reduz ganhos e promove desafios”, avalia.

Para agravar o quadro, Dominici afirma que o mercado de commodities está sem previsões seguras. “Os fatores são muitos e não temos nada de certeza, nem ao menos condições de prever algo confiável com relação aos preços; portanto, o prognóstico é reservado”, observa e acrescenta que, para a distribuição, o desafio maior é tentar acertar nesse confuso mercado. “Como as chances são remotas, temos que nos preparar

mais em nossa gestão, melhorar o planejamento, fazer e refazer ações constantemente, replanejar, quando preciso, e ficar atentos aos múltiplos fatores. As decisões são tomadas dia a dia, negócio a negócio”, sentencia.

Na opinião de Dominici, o maior problema da crise na gestão das vendas é a falta de segurança comercial e financeira, que provoca desequilíbrio, promove impacto e obriga a sair da zona de conforto. “Não há segurança nas vendas, nas operações e nas liquidações”, argumenta e completa: “As vendas terão de promover mudanças e um choque de gestão, o que inclui a

revisão dos custos fixos e variáveis, a inclusão e a retirada de produtos do portfólio e, muitas vezes, a realização de cortes e dispensas de negócios, investimentos, pessoas e despesas.”

INOVAÇÃO

O titular da Terra Boa – Nutrição Animal afirma que a inovação é a ação de primeira ordem neste momento. “Ferramentas de marketing, melhor visualização de produtos e serviços e capacitação da equipe também deverão imperar para suprir o pouco apetite do mercado. É preciso inovar, rever estratégias, promover campanhas, utilizar recursos de mídia e manter o equilíbrio para driblar os desafios”, preconiza.


Na visão de Dominici, uma equipe motivada é a chave para o desenvolvimento de ações acertadas. Em sua opinião, o marketing, isoladamente, pode não contribuir com os resultados esperados em um cenário como o atual. “É preciso lançar mão de uma somatória de vetores positivos, o que engloba o marketing, a capacitação, a inovação, a criatividade, a boa gestão comercial e a logística atrelada a uma linha consistente de produtos. É essencial ter clareza nos objetivos, com foco nos clientes e nos treinamentos, para aperfeiçoar o atendimento e motivar a equipe e os clientes”, argumenta.

Para enfrentar essa fase de turbulências, Dominici conta que a Terra Boa está compartilhando muitas informações entre revenda, fornecedores e equipe interna. “Precisamos que nossos fornecedores conheçam melhor o nosso negócio. Temos que dar essa abertura também à nossa equipe e consultá-la, sempre, antes de promover ações e, a partir daí, tomar medidas conjuntas em que todos ganham”,

explica. “Foco no cliente, o produtor, e entender que esse cliente é de todos.”

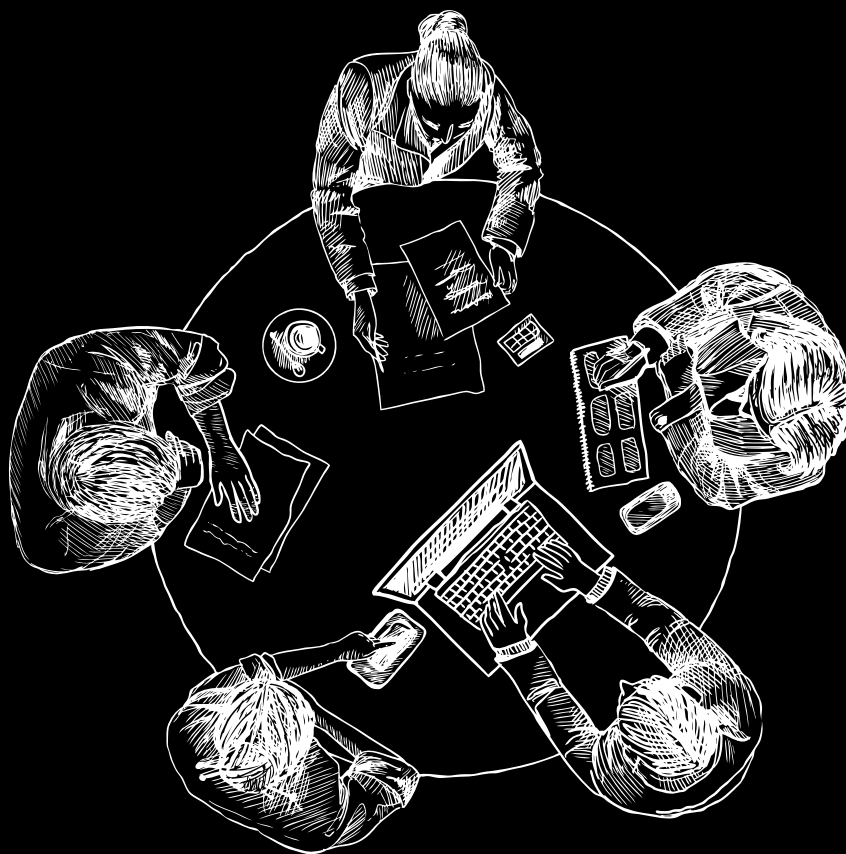
A Terra Boa tem 15 anos de atuação, com foco no mercado e no cliente, e atende mais 40 municípios. “Temos uma carteira de 1.050 clientes ativos. Atendemos do pequeno ao grande produtor como mesmo carinho e estima, pois sabemos que um cliente pequeno nos traz vários outros pequenos que, juntos, são grandes e queremos deixá-los maior. Precisamos deles, e com as suas atividades com remuneração garantida”, distingue e acrescenta que a única diferença entre os pequenos e os grandes clientes é que estes (os grandes) demandam um pouco mais de tempo, pois os seus volumes são maiores.

Segundo Dominici, um diferencial que ajuda a Terra Boa a enfrentar momentos como os atuais é o fato de a empresa ter uma venda pulverizada, com logística própria e prazo de entrega em até dois dias úteis, além de adotar uma sistemática de venda assistida, que consiste no acompanhamento técnico dos produtos comercializados. “Trabalhamos com meta zero em nosso índice de insatisfação. Nossa equipe é motivada, nossos colaboradores, do comercial ao administrativo, são comissionados e têm remuneração participativa”, ilustra e completa: “Nossos clientes são parceiros e acreditam na empresa e em nosso pessoal.”

Marketing, brindes e outras estratégias institucionais relacionadas à marca, como patrocínio de leilões, participação em ações sociais da cidade e presença em eventos do segmento fazem parte das iniciativas da Terra Boa. “Vivemos o negócio, almoçamos e dormimos com ele e sonhamos sempre com uma vida melhor para os nossos colaboradores, fornecedores e clientes”, arremata Dominici. 

“**COMO AS CHANCES SÃO REMOTAS, TEMOS QUE NOS PREPARAR MAIS EM NOSSA GESTÃO, MELHORAR O PLANEJAMENTO, FAZER E REFAZER AÇÕES CONSTANTEMENTE, REPLANEJAR, QUANDO PRECISO, E FICAR ATENTOS AOS MÚLTIPLOS FATORES”**

Marcelo Dominici,
titular da Terra Boa Nutrição Animal



A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO EM VENDAS



Na era do conhecimento, a ordem é buscar alternativas e fontes de informações para melhorar sua competência em temas como clientes, processos, resultados, produtos e mercados

Matheus Alberto Cònsoli

Qual a importância da capacitação para você, Profissional de Vendas? Bem, creio que boa parte dos profissionais

reconhece a mudança pela qual passa o agronegócio. Mudança do perfil dos produtores, maior profissionalização dos clientes, mercados mais voláteis, maior

concorrência, mais opções de produtos e soluções, e por aí vai. Portanto, estar capacitado para “jogar” nesse campo está cada vez mais relevante.



pode se capacitar basicamente de três maneiras: Estudo, Observação e Treinamento. Todas essas alternativas demandam vontade, dedicação e tempo. Mas os resultados ultrapassam de longe os investimentos.

Considerando as constatações e os argumentos acima, o profissional de vendas no agronegócio, seja ele vendedor de campo ou de balcão, deve se preocupar e investir em capacitação constantemente. Aqui vai uma sugestão de temas e áreas que fazem a diferença para você melhorar o seu resultado de vendas:

TEMA 1: CLIENTES

Conhecimentos, habilidades e atitudes que envolvam melhor informação, interação e relacionamento com clientes. Aspectos de comportamento, comunicação, entendimento de necessidades e liderança são exemplos nesse item.

TEMA 2: PROCESSOS

Conhecimentos, habilidades e atitudes que ajudem a melhorar a organização e a gestão de vendas, permitindo ao vendedor melhorar a sua efetividade. São exemplos técnicas de prospecção de vendas, planejamento de vendas, abordagem e venda de valor, negociação e fechamento de vendas. Contemplo aqui o uso de ferramentas e tecnologias, cada vez mais disponíveis, mas ainda pouco utilizadas.


TEMA 3: RESULTADOS

Esse tema é crítico, mas pouco considerado pelos vendedores. Entendimento e definição de metas, planos de ação, conhecimentos de finanças e resultados/benefícios serão cada vez mais demandados pelas equipes de vendas.

TEMA 4: PRODUTOS E MERCADOS

Vendedores precisam conhecer a fundo e saber atuar nos seus mercados. Isso

demandam conhecer produtos e soluções de que a empresa dispõe e posicionar as suas ofertas para os clientes. Por incrível que pareça, há vendedor que não conhece o que vende. E esse tema também envolve capacitação.

Assim, sugerimos que os vendedores procurem alternativas e fontes de informações para melhorarem as suas competências nesses temas. Ficar parado em um mercado dinâmico significa andar para trás. Estamos vivendo a era do conhecimento e a capacitação será sempre um gargalo. Pense nisso e comece a se capacitar, já! 



Matheus Alberto Cònsoli

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

Capacitar-se, por definição, envolve habilitação, aptidão e obtenção de novas competências – conhecimentos, habilidades e atitudes. Um vendedor

ESQUEÇA A “TENTATIVA E ERRO”



Quer aumentar a produtividade da sua distribuição de insumos? Utilize metodologias sistemáticas para priorizar e validar as possíveis causas das perdas

Rogério Calia e Roberto Fava Scare

Neste segundo artigo da série “O Ano da Busca pelo Aumento da Produtividade e a Redução dos Custos Operacionais nas Revendas de Insumos”, abordaremos o primeiro desafio apresentado no texto anterior: a necessidade de fugir da “tentativa e erro”.

A maior parte das empresas de distribuição de insumos tem oportunidades de melhoria para reduzir custos e aumentar a eficiência. Líderes experientes contam com o “faro” para identificar estas oportunidades e delegam para os funcionários a tarefa de resolver os problemas identificados.

Mas os funcionários, que estão anos e anos trabalhando nas rotinas da empresa, nem sempre estão bem preparados para lidar com o desafio de reduzir perdas e melhorar a produtividade. A forma de pensar para manter as rotinas é bem diferente da forma de pensar para realizar projetos de redução de custos e melhoria da produtividade.

A abordagem mais improvisada para estes projetos é a famosa “tentativa e erro”.

Qual é a causa das perdas e da baixa produtividade? A pessoa pensa em alguns motivos e conversa com outros funcionários, que imaginam um número ainda maior de causas possíveis. A lista cresce e todo mundo gosta de dar a sua opinião e contribuir para vê-la crescer.

Agora, a pessoa imagina que ficou mais fácil. Basta melhorar uma das possíveis causas da lista e ver se o


desempenho cresce. Se o desempenho não crescer, então nos resta tentar mudar a próxima causa possível da lista, e assim por diante. Ação, ação e ação. Muita ação para pouca reflexão. Um dia, funciona. Mas demora.

A abordagem da “tentativa e erro” é fraca em planejamento. É um pragmatismo ineficaz. Nada de priorizar as possíveis causas ou de analisar a fundo para separar lenda de realidade. Melhorar tudo é a receita para não gerar impacto rápido.

Sair da armadilha da “tentativa e erro” é desafiador. É necessário utilizar metodologias sistemáticas para priorizar e validar as possíveis causas das perdas e da baixa produtividade na distribuição de insumos.

Isso é foco. Mudar apenas as causas validadas e priorizadas gera resultados bem mais rápido e requer menos esforço do que a vagarosa abordagem da “tentativa e erro”.

Cinco desafios se impõem para a implementação de um processo de aumento da produtividade e de redução de custos na distribuição de insumos. Hoje, tratamos do primeiro: a “resolução de problemas por tentativa e erro”. Nos próximos artigos, trabalharemos as questões do sequestro de tempo pelas rotinas, da necessidade de foco, da intolerância ao erro e da busca pelo enraizamento das conquistas.

Lembrem-se: este é o ano da produtividade e da eficiência. De como fazer cada vez mais com os recursos que temos disponíveis. Bons resultados a todos! 



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

VALE A PENA INVESTIR EM CRM

Carlos Kussler

Alguns dias atrás, fui dar um treinamento de CRM (Customer Relationship Management – Gestão do Relacionamento com o Cliente) para consultores técnicos de vendas de uma revenda do Cerrado. Logo de cara, percebi que o grupo de dez consultores me olhava com desconfiança, e até cochichavam entre si, quando eu falava da importância de identificar e diferenciar os clientes e das várias ferramentas que aquela revenda disponibilizava a eles para tal fim. Um deles, aparentemente mais experiente que a maioria, balançava a cabeça negativamente a cada colocação que eu fazia. Parei o treinamento e questionei o motivo das objeções. O experiente consultor respondeu, sem titubear: "Nós todos somos vendedores autônomos... se passarmos os dados dos nossos clientes para a revenda, perderemos o cliente e seremos dispensados".

Com a sua resposta simples e direta, ele escancarou um paradigma extremamente comum no mercado: a resistência cultural do compartilhamento de informações. O vendedor tem medo de passar as informações de seus clientes (que ele carinhosamente chama de "minha carteira") para a revenda, garantindo, assim, a necessidade de seus serviços profissionais.

Exatamente o mesmo ocorre no nível superior, onde os proprietários das revendas têm calafrios quando a indústria lhes solicita informações de clientes e dados transacionais. O medo é de que a indústria passe a acessar diretamente os seus melhores clientes, deixando-os de fora das melhores negociações e tomando a fatia do negócio que lhes cabe.

Tentarei, no decorrer desse artigo, apresentar a relação que existe entre a coleta, no campo, dos dados realmente importantes para, através deles, conhecer melhor os clientes e orientar a visão que se tem deles, organizando-os em grupos semelhantes de valor, comportamento e necessidades. E, por fim, falarei sobre a importância e a melhor forma de compartilhar essas ricas informações dentro da empresa.

A evolução humana é toda baseada no conhecimento. E não é exagero dizer que, para evoluir nos negócios, precisamos conhecer o nosso cliente. E conhecer o cliente não se limita a coletar os dados necessários para preencher a ficha cadastral do sistema. Conhecer o cliente é ser íntimo dele. É entender como funciona o seu processo de decisão de compra. É entender o seu comportamento e as suas necessidades.

Uma empresa engajada em identificar os seus clientes tem plenas condições de, através da análise dos dados transacionais, estabelecer o seu perfil, podendo, assim, direcionar ações específicas para determinado grupo. Empresas do mercado varejista têm usado inteligência na análise e no cruzamento de informações para criar campanhas assertivas direcionadas exclusivamente para determinado cliente – ou grupo de clientes. Por que impactar clientes vegetarianos com ofertas de carne? Por que fazer ofertas no início do mês para clientes que concentram compras na última quinzena?

Assim, se eu sou capaz de identificar o comportamento de compra do meu cliente, eu consigo otimizar os meus investimentos em marketing e, até mesmo, em estoque e logística. Por exemplo: se tenho apenas R\$ 1.000,00 para realizar uma ação de marketing, por que não consultar os meus registros e verificar quais foram os clientes suscetíveis a alguma ação semelhante realizada no passado? Estarei, assim, sendo preciso na escolha do público da minha ação. Para os demais, preciso conhecê-los melhor, identificando quais são os fatores que os motivam a fazer negócios.

Empresas verdadeiramente engajadas possuem um trunfo essencial em mercados competitivos: elas conhecem e agem sobre as necessidades de seus clientes. Isso permite ser proativo. Você já imaginou como seria compensador ser cliente de uma empresa que identifica as suas necessidades antes mesmo de que você perceba que a possui?

Por algum tempo, eu fui coordenador de marketing de uma empresa de telefonia e, nesse setor, talvez o maior desafio seja combater o assédio da concorrência sobre os seus clientes. Tínhamos uma taxa de cancelamento de aproximadamente 1,5% da base, ou seja, a cada mês perdíamos 15 de cada 1.000 clientes, a grande maioria para a concorrência. Uma das ações que utilizamos para estancar essa saída foi analisar o comportamento desses clientes pouco antes de sua saída e identificar o que os estava motivando a mudar de operadora. Percebemos que a grande maioria saía porque a conta estava alta demais. E as contas estavam altas porque eles haviam contratado planos inadequados às suas necessidades: alguns tinham planos que priorizavam interurbanos, mas extrapolavam o seu limite de ligações locais; outros possuíam internet, sem nunca ter usado, e assim por diante. Fizemos um projeto piloto que consistiu em selecionar duas bases de clientes com o mesmo perfil, com alto índice de propensão ao cancelamento. Para uma das bases, nós ligamos oferecendo um plano adequado às suas necessidades e que, invariavelmente, reduziria o valor de sua conta. Para o segundo grupo, nada fizemos. O resultado? O grupo para o qual nada fizemos teve um índice de


cancelamento, nos três meses a seguir, 3,7 vezes maior do que o grupo para o qual ligamos e sugerimos a alteração do plano. Ou seja, de cada 100 clientes que ligamos, 78 permaneceram como clientes, enquanto no outro grupo apenas 17 continuaram pagando as suas contas.

Mas, no mercado agro, o que geralmente ocorre é que, tanto o vendedor quanto a revenda, não percebem que guardar as informações para si nada mais é do que um tiro no pé. Guardar as informações prende o indivíduo (vendedor) e a instituição (revenda) às suas limitações. Compartilhar as informações de clientes permite que a revenda ajude o vendedor a encontrar oportunidades em sua carteira, e à indústria, por sua vez, a identificar oportunidades para a revenda, como áreas de sobreposição ou áreas descobertas, melhor mix de produtos para determinada região ou grupo de clientes, questões relativas à sazonalidade, precificação, estratégia de acesso ao mercado, análises de potencial e comparativos específicos.

Nesse quesito, foi bastante perceptível o movimento do setor e o avanço analítico de certas revendas nos últimos anos. Algumas avançaram galgadas por um bom embasamento teórico em gestão de clientes. Outras, porém, pegaram a onda sem estarem realmente preparadas – mais ou menos como comprar uma máquina que colhe sozinha através de GPS, sem ter ninguém que saiba programá-la.

Aquelas revendas que se prepararam antes de começar a investir em ferramentas de CRM para a coleta de dados

no campo e o registro das informações dos clientes, além de ferramentas de BI (Business Intelligence – Inteligência de Negócios) para a visualização ordenada e o cruzamento de dados, já começaram a colher bons frutos, com crescimento sustentável em vendas e rentabilidade. As demais, ou já desistiram ou continuam pagando por plataformas pouco ou parcialmente usadas.

Portanto, respondendo à pergunta inicial: VALE! Mas, lembre-se: as respostas estão sempre no cliente. Conscientizar a força de vendas da importância da coleta de informações, investir em ferramentas que permitam o registro dessas informações que vêm do campo e em ferramentas que propiciem as análises e o cruzamento dessas informações é dever daqueles empresários que querem prosperar. Nós, da AGDATA, vemos que a evolução das revendas agropecuárias do mercado brasileiro passa pelo uso cada vez mais irrestrito de metodologias e tecnologias para suportar os seus consultores técnicos a entregar um melhor mix de produtos e serviços no campo. E, definitivamente, isso não vai acontecer sem que se conheça, de fato, o homem do campo. 



Carlos Kussler
Gerente de Operações e
consultor 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

MOMENTO DE TURBULÊNCIA PODE SER UMA DÁDIVA PARA OS NEGÓCIOS!

Adriano Amui

Este é o quarto artigo sequencial que escrevo junto à Agro Revenda. É uma honra e um desafio me dirigir a um público leitor tão seletivo e bem-sucedido. Eu aprendo muito a cada contato que tenho com as agrorrevendas, mas estou convicto de que estar fora do circuito diariamente me ajuda a enxergar oportunidades que vocês, imersos nesta dinâmica enlouquecida do agribusiness, muitas vezes deixam de vislumbrar frente à euforia e, até mesmo, ao desânimo que o mercado nos apresenta.

Como executivo, professor, consultor e empresário, tive a satisfação de atuar nos mais distintos segmentos de negócio. Desde Aviação até Farma, Mineração e Alimentos, e assim por diante. E algumas

coisas me chamaram a atenção por serem fatos comuns em praticamente todos os contatos que tive nestas diversas cadeias de valor:

1) Todos consideram o seu segmento de negócios o mais específico e complexo dentre todos os que existem;

2) Todos consideram os seus desafios maiores, mais difíceis e mais inéditos, dentre todos os negócios possíveis.

Claro que, por trás desta postura, existe a verdade daquele que conhece com absoluta profundidade a sua seara, mas, ao mesmo tempo, há o risco de deixar de aprender com outras experiências, movimentos, erros. Por isto, convido-o a

abstrair-se um pouco do mundo em que você está habituado e ler alguns pontos de vista que derivam de experiências vividas não necessariamente no seu mundo.

1) CRISE? QUANDO É QUE NÃO ESTIVEMOS EM CRISE?

Esta particular provocação tem por objetivo minimizar o mau humor que impera hoje nos negócios brasileiros. Volte no tempo. Quanto tempo quiser. Encontre quando foi que você viveu um ciclo de negócios longo, sem se deparar com intempéries mercadológicas, políticas, econômicas, climáticas. Creio que a sua conclusão será a mesma que a minha: crise é a única constante em nossa história. E, por isso, somos um empresariado que

sabe lidar com mais crise, com mudanças, com risco. A crise atual sempre será a pior. Portanto, resgate a sua autoestima como empreendedor e força à frente. Não se vitimize.

2) VOCÊ DEVE TER UMA PROPOSTA DE VALOR DIFERENCIADORA!

Nos três artigos anteriores, sistematicamente venho ajudando-os a construir análises de mercado que permitam conhecer muito bem a sua própria empresa, o seu cliente, os seus concorrentes e o seu ambiente de negócios. Já alertei que ter a mesma Proposta de Valor que todos os seus concorrentes é o caminho mais curto para a guerra de preços e a comoditização, e, definitivamente, este é o que de pior pode acontecer ao varejo.

Por este motivo, mais uma vez quero lembrar que algumas perguntas devem ser feitas para testar o verdadeiro valor da sua proposta. Os principais aspectos a serem analisado são:

- 1) Quais são as forças da sua Empresa?
- 2) Os outros concorrentes também são fortes nesses mesmos quesitos?
- 3) Quais são os desejos do seu Cliente?
- 4) Suas forças estão alinhadas com os desejos dos seus Clientes?
- 5) Sua proposta de valor é capaz de diferenciá-lo entre tantas opções que o seu Cliente pode encontrar?

3) CUIDE DAS SUAS FINANÇAS COMO VOCÊ CUIDA DA SUA SAÚDE (OU DEVERIA...)

É surpreendente o número de empresários deste nosso setor, dos mais diversos portes, que têm verdadeiro horror às finanças. E a grande maioria se defende

assim: a) Eu não gosto de números, mas sei fazer o negócio crescer; b) Tenho um excelente contador; c) Tenho balanço auditado; d) Confio plenamente na minha esposa, filho, sobrinho, que cuida das finanças para mim; e assim por diante.

Acreditem: sem um cuidado especial a este importante aspecto do seu negócio, você estará colocando a sua empresa em sério risco de vida. Busque ajuda para saber analisar os relatórios que hoje são produzidos na organização. Estude atentamente os conceitos principais, tais como:

- 1) Demonstrativo de Resultados (DRE) ou Lucros e Perdas (P&L);
- 2) Capital de Giro;
- 3) Balanço;
- 4) PDD;
- 5) Índices de Liquidez;
- 6) Fontes de Crédito e Investimento.

4) SEJA O MELHOR, SEJA OBSESSIVO...


Esta minha opinião costuma ser amada e odiada ao mesmo tempo. Mas, definitivamente, posso dizer que, em momentos diferentes como este que vivemos, os melhores terão a maior chance de vencer. Não me refiro ao segundo colocado e, muito menos, ao terceiro.

5) CONSULTORES E ESPECIALISTAS PODEM SER EXCELENTES ALIADOS, ENTRETANTO, NÃO SÃO OS DONOS E LÍDERES DA SUA EMPRESA

Por isso, use todas as oportunidades de conversar e fazer negócios com consultores e especialistas como uma chance para aprender a ser melhor. Mas você

deve por a mão na massa. A consultoria sozinha somente gera relatórios de projetos, planejamento inexecutável e, até mesmo, perda de foco.

Creio que estas cinco provocações já são suficientes para a sua reflexão até a próxima edição, quando trarei outras tantas. E assim vamos juntos, discutindo sobre como construir a Agrorrevenda do futuro.

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

A GESTÃO FAZENDO A DIFERENÇA

Confira dez dicas importantes para que as agrorrevendas enfrentem as adversidades e prosperem nesse cenário desfavorável

Marcelo Prado

Em anos turbulentos como vivenciamos agora, com crescimento negativo da economia em 4% previsto para 2016, instabilidade política e econômica no País, a gestão se torna um fator vital para que as agrorrevendas enfrentem essas adversidades e possam, inclusive, prosperar nesse cenário desfavorável.

Os principais pontos que eu gostaria de salientar para que os líderes das empresas tivessem um cuidado especial são:

1. PRESERVAÇÃO DO CRÉDITO COM FORNECEDORES

Como o negócio da empresa é a comercialização de insumos agrícolas, a manutenção do crédito com as indústrias fornecedoras é indispensável para a empresa poder oferecer ao mercado o seu portfólio completo de soluções integradas, visando gerar conveniência e praticidade aos clientes.

2. RIGOR NA CONCESSÃO DE CRÉDITO, GARANTIAS E COBRANÇA

Como o segmento está com margens de lucratividade muito apertadas, o nível de inadimplência não pode superar 1% porque, do contrário, a rentabilidade do negócio ficará bastante comprometida. Dessa forma, uma boa gestão de risco com garantias e um processo profissionalizado de cobrança se tornam fundamentais para a preservação da saúde financeira do distribuidor.

3. GESTÃO DO FLUXO DE CAIXA

O Brasil possui, hoje, a taxa de juros mais alta do mundo, e o desequilíbrio do fluxo financeiro inviabiliza qualquer atividade empresarial. Portanto, a atenção e o planejamento dos recursos financeiros devem ser um item prioritário na administração das revendas.

4. GESTÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Quando a rentabilidade dos negócios está descendente, ao mesmo tempo que representa uma ameaça para a organização, também pode-se considerar esse fato uma oportunidade para a empresa rever como está estruturado o negócio. Nesses momentos, é possível redesenhar a estrutura organizacional, revisar os processos, reavaliar a necessidade de cada departamento e dos cargos existentes, e assim por diante. Esse contexto propicia à empresa identificar um conjunto de ações e processos que não são mais necessários para o bom funcionamento do negócio. Assim, é possível racionalizar uma série de custos e despesas, que poderão deixar a empresa mais leve, ágil e simples.

5. TERCEIRIZAÇÃO

Quando a empresa está revendo todos os seus processos e reinventando o negócio, a terceirização de vários serviços

é uma alternativa estratégica que deve ser contemplada pelos líderes das revendas para reduzir custos e aumentar a produtividade. Como exemplo, podemos citar que, há 50 anos, as indústrias automobilísticas fabricavam grande parte do automóvel. Com o passar do tempo, elas se reposicionaram e se tornaram montadoras de automóveis, liderando a cadeia produtiva enquanto vários terceiros fornecem as diferentes partes do automóvel.

6. CONTROLES DE HEADGING E OPERAÇÕES QUE ENVOLVAM MOEDA ESTRANGEIRA

Em momentos de alta instabilidade política e econômica, o câmbio oscila muito e, assim, todas as operações de barter que envolvam grãos e operações ligadas ao dólar devem ser bem gerenciadas e controladas, porque qualquer variação pode levar o negócio ao prejuízo. Essas operações, quando bem realizadas, garantem a segurança desta modalidade, sem expor o distribuidor a riscos desnecessários.

7. INVESTIMENTOS APENAS EM ÁREAS COM ALTA TAXA DE RETORNO

Como nos dias de hoje os recursos estão escassos, o empresário precisa investir sempre buscando a máxima segurança. Para isso, novos investimentos deverão ser feitos apenas quando os planos de negócios demonstrarem um potencial de retorno superior às taxas atuais do CDI, que estão em 14,25% ao ano. Como exemplo, podemos citar que, em 2015, apenas 33% das empresas de capital aberto no Brasil obtiveram taxa de retorno do capital investido superior ao CDI. Isso mostra como está difícil obter um retorno satisfatório sobre os investimentos.

8. AUMENTO DA PRODUTIVIDADE DOS PROFISSIONAIS - INVESTIMENTO EM CAPACITAÇÃO

O Brasil foi classificado, em 2015, como o 78º do ranking global na qualidade de mão de obra, ficando atrás de pequenos países da América do Sul e Central. Em termos de produtividade, a performance da mão de obra brasileira atualmente equivale a 24,1% de um trabalhador norte-americano; ou seja, são necessários quatro brasileiros para obter o mesmo nível de um americano. Esses números mostram para nós, empresários do setor, uma grande oportunidade. Porque, se chegamos até aqui com esses níveis de eficiência, imaginem, se a nossa equipe dobrasse a produtividade, quanto melhor seria o nosso desempenho? Para que isso aconteça, uma das principais ferramentas é um bom programa de capacitação, realizado de forma personalizada, para que os profissionais se sensibilizem na busca da evolução em eficácia e eficiência.

9. COMPROMETIMENTO E MOTIVAÇÃO DA EQUIPE

Os índices de rotatividade nas revendas estão muito altos. É necessário que os líderes possam rever os seus modelos de parceria entre capital e trabalho, criando uma nova organização voltada para as pessoas, para que estas se sintam comprometidas e motivadas com o propósito maior da organização e, com isso, possa se criar um ciclo virtuoso de prosperidade para todos. O estabelecimento de metas ousadas e desafiadoras desenvolve na equipe uma força que ajuda a empresa a ganhar mercado e a melhorar os seus níveis de rentabilidade. Para que isso ocorra na plenitude, é necessário que a empresa tenha um bom programa de meritocracia, no qual parte dos resultados são distribuídos à equipe, além de um bom sistema de reconhecimento, porque profissionais são seres humanos e se sentem altamente valorizados quando são reconhecidos. Muitas vezes, esse processo pode ser feito com um elogio pessoal, um reconhecimento público. As empresas precisam se preocupar em atrair, desenvolver e reter bons talentos porque, cada

vez mais, serão as pessoas que farão a diferença nos negócios.

10. AMPLIAÇÃO DA ATUAÇÃO EM NICHOS DE MERCADO

Apesar da economia estar desfavorável para muitos setores, o agronegócio tem sido uma das exceções e tem conseguido, mesmo com a adversidade, crescer. Este fato tem gerado oportunidades interessantes para a revenda prover soluções diferenciadas para nichos específicos, potencializando a sua rentabilidade.

De uma maneira geral, as ferramentas de gestão são grandes aliadas dos líderes das revendas para potencializarem os seus níveis de competitividade e, com isso, garantirem a perpetuidade do negócio. De tempos em tempos, é muito bom reinventar o negócio, pois os grandes desenvolvimentos e revoluções vieram após as crises. **AR**



* **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
CONSULTORIA EMPRESARIAL

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



André Casagrande

INSUMOS PARA O ALGODÃO

O Instituto Mato-Grossense de Economia Agropecuária (IMEA) chama a atenção para oportunidades nas aquisições de insumos da safra 2016/2017. Segundo o órgão, em fevereiro, o custo de produção de um hectare de algodão no estado foi de R\$ 9.266,23, aumento de 14,34% em relação à temporada anterior. A participação dos insumos no custo total equivale a 66,64%. De acordo com o instituto, embora ainda seja cedo para começarem as negociações de insumos para

a safra seguinte, a queda do dólar para valor ao redor de R\$ 3,60 e a forte instabilidade da moeda norte-americana devem ser consideradas para fechar a safra 2016/2017 no azul ou no vermelho.

FATURAMENTO DE US\$ 4 BI

A Alltech Inc. fechou 2015 com faturamento global de US\$ 2,1 bilhões, aumento de 180% em relação aos US\$ 750 milhões obtidos no ano anterior. Após realizar 13 fusões e aquisições de empresas do setor pelo mundo, a expectativa é de estar presente em

mais de 128 países, com um total de 4.200 funcionários. As operações no Brasil são responsáveis pelo segundo maior volume de produção mundial da companhia que, no ano passado, atingiu 100% das metas de vendas, crescendo 7% no mercado interno. Para 2016, a projeção é de crescimento de 12%.

EXPORTAÇÕES DE CARNES

Em 2105, a Cooperativa Central Aurora Alimentos, de Chapecó, SC, obteve 24% de sua receita operacional bruta nas exportações de carnes. No total, o faturamento fechou em R\$



7,7 bilhões, dos quais R\$ 1,85 bilhão em vendas externas. O crescimento no comércio mundial respondeu por 35%. O negócio aves respondeu por 66% do total com R\$ 1,24 bilhão e o negócio suíno participou com 33% do total, com R\$ 612 milhões. Em volumes, foram embarcadas 290.402 toneladas (18,4% de crescimento): o negócio aves respondeu por 74% e o negócio suíno por 26%.

DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Dados divulgados pelo Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg)

revelam que a receita com a venda de defensivos agrícolas alcançou US\$ 9,6 bilhões em 2015, redução de 21,6% na comparação com o ano anterior, motivada pela desvalorização do real e pela dificuldade para a obtenção de linhas de crédito rural. Além do contrabando, que representa até 20% das vendas desses produtos no Brasil.

FEBRE AFTOSA

Cerca de 595 mil animais foram alvo de imunização contra a febre aftosa nos estados do Amazonas e do Pará na campanha de vacinação, realizada

em março. Em abril, a iniciativa prossegue em rebanhos de Roraima e Rondônia, enquanto em maio e junho será a vez dos demais estados, à exceção de Santa Catarina, que possui o status de livre de aftosa sem vacinação.

INTERESSE

A Monsanto manifestou interesse em adquirir a unidade de cultivos da alemã Bayer, um negócio estimado em mais de US\$ 30 bilhões. A Monsanto considera positiva a parceria entre a sua área de sementes e a de defensivos da companhia alemã. **AR**

A ERA DO PASTO LIMPO CHEGOU



Tecnologia começa a conquistar espaço na pecuária, seja como uma aliada no aumento da produtividade e na redução dos custos, seja pela sua contribuição para a preservação do ambiente

André Casagrande e Béth Mélo

Na última década, a pecuária de corte passou por uma revolução tecnológica, o que resultou no aumento da produtividade, na redução da área de pastagens e na ampliação dos investimentos em sustentabilidade. Dentro desse contexto, o manejo de pastagens ganhou força como fator de intensificação da produção e da produtividade, com destaque para os herbicidas, uma das técnicas mais utilizadas atualmente, com vantagens econômicas e ambientais.

No entanto, em razão do grau de degradação das áreas de pastagens, o

desempenho da pecuária brasileira está muito aquém do seu potencial ou, ainda, de atingir índices zootécnicos realmente sustentáveis para a atividade. Diante deste quadro, as empresas buscam soluções eficazes para o controle de plantas invasoras e pragas das pastagens de forma definitiva.

O diretor executivo de Marketing da Nufarm, Vitor Raposo, lembra que, ao longo dos últimos 10 anos a quantidade de hectares tratados com herbicidas aumentou exponencialmente. Por conta disso, o mercado brasileiro de herbicidas para tratamento de pasta-

gens cresceu seis vezes nesse período e muitos novos *players* entraram no mercado. “Dentro desse contexto, a Nufarm oferece aos seus clientes, não apenas os pecuaristas, mas também os nossos parceiros, os revendedores, uma linha de produtos que atende às suas necessidades e, principalmente, uma prestação de serviço que fez com que a empresa, destacadamente, se posicionasse como a segunda desse importante segmento, nos últimos seis anos, e crescesse bastante graças à essa abertura de mercado”, explana. Para Felipe Daltro, gerente de Marketing Linha Pastagem da Dow AgroS-

ciências, o uso de tecnologia, vinculada à eficiência dos recursos produtivos para a intensificação da produção, é uma realidade no sentido de aumentar a produtividade dos sistemas de produção de carne a pasto e promover a sustentabilidade do negócio. “Nesse aspecto, as diferentes famílias de herbicidas que a empresa desenvolve, há mais de 55 anos, são ferramentas que auxiliam o produtor a obter mais produtividade e mais rentabilidade na atividade pecuária”, ressalta e acrescenta: “Além da entrega de produtos inovadores, oferecemos soluções para levar essa evolução ao campo, de forma sustentável, econômica, social e ambiental”.

Na opinião de Lucas Rona, gerente de Produtos e Mercados para Cana e Pastagens – Brasil da Arysta LifeScience, a pastagem deve ser tratada não apenas como uma fonte de alimento para o rebanho, mas também como uma importante fonte de receita para a propriedade. “O manejo deve dar ênfase ao cuidado com plantas invasoras, como as de folhas largas, arbustivas, semilenhosas, de folhas grossas e com muita cerosidade, que são de difícil controle e causam perdas consideráveis na produtividade (arobas por hectare). Daí a importância do uso do herbicida correto para o melhor controle dessas ervas”, recomenda e faz um alerta: “Herbicidas são ferramentas de alta eficácia no controle de ervas daninhas e devem ser utilizados mediante a orientação do fabricante (bula), após a análise de um engenheiro agrônomo.”

Na visão de Yvan Lopes, gerente de Portfólio de Pastagem da Adama Brasil, o manejo correto das pastagens com herbicidas traz para a pecuária brasileira o salto tecnológico necessário para a consolidação do País no mercado mundial. “Temos avanços significativos em sementes, fertilizantes, suplementos e produtos veterinários, mas a ado-

ção de herbicidas ainda é relativamente baixa”, analisa e acrescenta que esses produtos permitem a recuperação de pastagens degradadas, bem como a substituição eficiente dos manejos tradicionais, como o manual, o mecanizado ou as queimadas, proporcionando uma relação custo/benefício favorável para o pecuarista. “Se pensarmos no custo de produção de uma arroba por hectare/ano, os gastos com herbicidas representam menos de 2% do total”, calcula.

“Os herbicidas eliminam as plantas invasoras e as pragas das pastagens, favorecendo o crescimento do pasto limpo e possibilitando o aumento do número de animais por hectare, que, sem dúvida, melhora a produtividade do rebanho”, explica Luciana Ribeiro Macedo, diretora de Marketing e Novos Negócios da Agroline, empresa distribuidora de insumos do centro-oeste, com vendas para todo o Brasil via e-commerce. “Uma área tratada comporta mais gado no pasto e agrega valor à propriedade”.

A Agroline atua em Mato Grosso e Goiás, atendendo às necessidades em relação ao controle de plantas daninhas de pastagens, abrangendo aplicações foliares e aplicações em brotos de cerrado, através de produtos compostos, principalmente, por Picloran e 2,4D. “Apresentamos soluções para áreas de reforma, manutenção e recuperação das pastagens, sempre fazendo novos testes de dosagens para oferecer ao mercado o controle total das pragas, independente da região desses estados ou do tipo de planta”, detalha Luciana.

MANEJO INTEGRADO

Na opinião de Lucas Rona, da Arysta, a base de um programa de controle de plantas invasoras deve ser o manejo integrado. No entanto, ele afirma que,



Yvan Lopes, gerente de Portfólio de Pastagem da Adama Brasil

dependendo do nível de infestação, as plantas invasoras podem ser controladas por meio de capina manual ou mecânica, ou através do uso de herbicida seletivo para pastagens e registrado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

Daltro, da Dow AgroSciences, afirma que a empresa também recomenda o manejo por meio de ações integradas em todas as etapas produtivas. Para ele, a base de qualquer programa de controle de plantas invasoras, doenças ou pragas, deve englobar ações preventivas, como o manejo adequado da cultura evitando o superpastejo,



Lucas Rona, gerente de Produtos e Mercados para Cana e Pastagens - Brasil da Arysta LifeScience



Felipe Dalto, gerente de Marketing Linha Pastagem da Dow AgroSciences

no caso de pastagens, e a exposição do solo à luminosidade, que causa a germinação de sementes de invasoras. E também ações culturais, como a integração Lavoura-Pecuária (iLP), por exemplo, e químicas, quando a invasora já é uma realidade e está afetando efetivamente a produtividade do sistema.

O zootecnista e pesquisador Adilson de Paula Almeida Aguiar, especialista em solos e meio ambiente e em produção animal a pasto, afirma que há seis métodos de controle de plantas invasoras de pastagens: **preventivo** (compra de sementes tipo exportação, com alta porcentagem de pureza; limpeza de implementos, máquinas e veículos e jejum em animais antes de sua introdução na propriedade), **cultural** (escolha das forrageiras adaptadas, estabelecimento e manejo correto do pastejo, controle de insetos pragas e doenças, correção e adubação do solo, **mecânico** (com enxada, enxadão, foice, roçadora costal ou tratorizada, corrente e trilho), **biológico** (pastejo com diferen-

tes espécies de herbívoros), **químico** (uso de herbicidas), e **legislativo** (lei que proíbe e controla a presença e o transporte de sementes e órgãos vegetativos de plantas invasoras que são veiculados através de sementes de forrageiras e de outras culturas).

“O fogo também um método de controle, mas deve ser evitado, e até mesmo condenado, pelas consequências negativas que traz”, veta Aguiar, que também é professor e coordenador de cursos de pós-graduação nas Faculdades Associadas de Uberaba (Fazu).

De acordo com o professor, é importante o produtor saber que a relação de custo/benefício do controle químico de plantas invasoras das pastagens é extremamente positiva, variando de R\$ 3,9 a R\$ 18,3 para cada R\$ 1,00 investido. “Esta variação depende do nível da população das invasoras, das espécies, do estágio de desenvolvimento, do tipo, da dosagem e do preço do herbicida, do estande da planta forrageira, e do método de aplicação

do inseticida”, enumera Aguiar, que é consultor associado da Consultoria e Planejamento Pecuário (Consupec), além de investidor nas atividades de produção de carne e leite.

GENÉRICOS

Segundo Aguiar, os herbicidas genéricos foram lançados no mercado por preços mais baixos que os dos herbicidas originais. “Como a maioria dos produtores brasileiros ‘compra preço’ e não resultados, tem sido possível aumentar a adoção do controle químico, o que é um ponto extremamente positivo. De fato, o volume de herbicidas como um todo tem-se ampliado desde o lançamento dos produtos genéricos”, pondera.

“Ainda bem que os fabricantes de produtos genéricos são, em sua maioria, empresas idôneas, multinacionais conhecidas em quase todos os países e com tradição na fabricação de herbicidas para culturas agrícolas”, endossa o professor da Fazu, que prossegue: “O maior problema não é a qualidade dos herbicidas em si, mas o pós-venda”.

De acordo com Rona, da Arysta, está cada vez mais difícil o aparecimento de moléculas novas e eficientes devido à complexidade no seu desenvolvimento e a velocidade da necessidade do mercado. “As empresas têm buscado um portfólio mais robusto e completo e o desenvolvimento de genéricos de alta qualidade se torna essencial nesse sentido. A Arysta, por exemplo, está sempre desenvolvendo formulações inovadoras para diferenciar os seus produtos, e conta com o suporte de uma equipe de campo com alto nível técnico para prestar assistência”, comenta.

Rona acrescenta que a Arysta busca atender às necessidades do mercado, seja por meio de um herbicida genérico

de alta qualidade / diferenciado, ou por meio da compra de molécula de outra empresa. “Nossos principais herbicidas são: o Artys, de ação sistêmica para controle de plantas invasoras de folha larga; o Triclon, de ação sistêmica para o combate a plantas invasoras lenhosas de difícil controle; e o Browser, com ação contra invasoras lenhosas e perenes de difícil controle, todos seletivos”, cita. “Prendemos lançar novas misturas, para ampliar o nosso leque de produtos para o controle de ervas daninhas, com foco em herbicidas sem a presença da molécula 2,4D”, anuncia.

Segundo Raposo, a Nufarm é líder de herbicidas genérico e o Brasil é um país estratégico para a empresa, pois já é o primeiro país em faturamento da companhia em nível global. “Todos os esforços e todos os investimentos da corporação estão voltados para o Brasil. Cerca de 1 dólar a cada 5 dólares investidos pela Nufarm, no mundo, vem para o Brasil. Isso faz, inclusive, com que a nossa linha de produtos esteja cada vez mais robusta”, comenta o executivo.

O executivo anuncia que a empresa vai lançar, na próxima safra, cinco novos produtos, sendo um deles inovador para o mercado de soja, uma mistura pronta, para o manejo de ervas daninhas, inclusive nos casos de maior resistência, de forma a evitar a uma

“

NOSSA FORTALEZA É O PREPARO DOS INTEGRANTES DE NOSSA EQUIPE DO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO, QUE ATUAM COMO VERDADEIROS CONSULTORES LOCAIS E AUXILIAM O PECUARISTA NA GERAÇÃO DE GANHOS”

*Felipe Daltro,
Dow AgroSciences*

infecção inicial e aumentar a produtividade desse sojicultor. “Esperamos que esse produto já esteja disponível para a comercialização na próxima safra, pois dependemos dos órgãos reguladores que garantam o nosso registro”, faz uma ressalva.

De acordo com Raposo, a entrada dos genéricos possibilitou a socialização dos herbicidas. “Muitas pessoas que não tinham a possibilidade de adquirir esses produtos tornaram-se usuárias, devido à queda do preço dos herbicidas, em decorrência da abertura de mercado, pois o preço do litro do produto caiu cerca de seis vezes”, sintetizou.

Por sua vez, a estratégia da Adama para o mercado de pastagem é dispor de um portfólio híbrido que contemple genéricos e especialidades. “Temos um portfólio amplo e variado, que atende às necessidades do dia a dia. Podemos oferecer genéricos de alto volume, genéricos complexos de alto valor, e, também, misturas e formulações exclusivas e novas tecnologias”, salienta.

Em 2015, a Adama lançou dois produtos para esse segmento e, atualmente, está atuando em duas frentes na busca por novas moléculas e na combinação de ativos já conhecidos do mercado. O portfólio para pastagem da empresa é

formado por quatro produtos: o Galop M® (foco no controle de herbáceas, ideal para pastos em formação); o Arreio Pasto® (plantas lenhosas e semilenhosas, indicado para pastos em manutenção ou recuperação); o Dorado® (palmáceas, com aplicação basal); e o Silverado® (contra lenhosas resistentes, com aplicação no toco).

LIDERANÇA

O segmento de pastagem é um grande diferencial para a Dow AgroSciences, que é líder do mercado nacional de defensivos para esse setor. No Bra-

CARÃO DA PUBLICAR / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS



Vitor Raposo, diretor executivo de Marketing da Nufarm



DIVULGAÇÃO

O zootecnista Adilson de Paula Almeida Aguiar, professor da FAZU

sil, 10% do quadro de funcionários da companhia (mais de 280 pesquisadores) atuam exclusivamente na área de Pesquisa & Desenvolvimento.

Segundo Daltro, a Dow AgroSciences disponibiliza aos pecuaristas produtos que atendem às demandas específicas de cada região. Entre as suas soluções em herbicidas para pastagens, estão: Dominum®; Trueno®; Jaguar®, Tordon®; Padron®; Plenum®; Planador®; Togar®; Disparo®; Palace®, Garlon® 480 BR e Truper®, além do Jornada®. “Este produto (Jornada) é comercializado exclusivamente via redistribuição, para que essa tecnologia atenda a uma grande parcela de pequenos pecuaristas do Brasil”, enfatiza.

“Uma das mais recentes evoluções do portfólio de herbicidas seletivos da empresa foi a entrada da molécula Aminopiralde, que permitiu aumentar a eficácia dos produtos por meio de novas combinações de ingredientes ativos já lançadas no mercado, garantindo a eficiência, a seletividade e o uso de uma menor dosagem por hectare”, menciona Daltro. “A Dow AgroSciences está desenvolvendo uma família de novos produtos, que deve ser lançada entre 2017 e 2020, de forma que todas as tecnologias atuais de herbicidas gradualmente reduzam a sua participação de mercado, tamanha a diferenciação técnica de resultados a campo, os significativos benefícios em custos, logística e manuseio para a indústria, distribuidores, revendas e pecuaristas”, antecipa.

DESAFIOS

Até duas décadas atrás, o maior desafio era o controle de invasoras de portes subarbusitivo, arbustivo e arbóreo, particularmente as plantas do bioma Cerrado. “Na década de 90, foi lançado um her-

bicida para aplicação localizada no toco da planta, após o corte do caule rente ao solo. Foi uma revolução, mas esta tecnologia esbarrou na lentidão de execução, na alta demanda por mão de obra e no alto custo, já que todos os procedimentos são feitos manualmente”, fala Aguiar, enumerando os entraves.

Para reduzir o custo, o professor conta que a indústria desenvolveu outro herbicida para a aplicação no caule, sem a necessidade de cortá-lo, o que já foi uma contribuição significativa para a redução no tempo, na dependência de mão de obra e no custo. “Entretanto, o tempo e o custo ainda são altos quando comparado com a opção de se aplicar o herbicida na folha através do uso de tratores ou aviões ou mesmo com pulverizador costal. Além disso, este tipo de controle citado só é eficaz para plantas com diâmetro de caule menor que 10 cm”, explica e acrescenta que a indústria foi atrás de soluções e já as encontrou, mas o lançamento de uma nova geração de herbicidas está esbarrando na burocracia. “Há produtos esperando registro por mais de cinco anos e, quando forem lançados, o pecuarista terá a opção de controlar as plantas invasoras (de portes subarbusitivo, arbustivo e arbóreo) através da pulverização foliar com tratores ou aviões.”

Na opinião do professor da Fazu, nas últimas duas décadas, desafios maiores têm surgido como o alto grau de infestação de capins invasores, principalmente os das espécies *Paspalum virgatum* (capim-navalha, navalhão, capim-duro, capim-capivara, capim-cabeçudo, capim-tiriricão) e *Sporobolus indicus* (capim-capeta, capim-de-luca, capim-cortesia, capim-barba de paca, etc.), que tem atingido pastagens em todo o Brasil. “Eu mesmo já diagnos-

tiquei suas presenças no Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco e Maranhão), no Norte (Tocantins, Pará), no Centro-Oeste (em todos os estados), no Sudeste (em todos os estados) e no Sul (Paraná)”, testemunha e lembra que, como estas espécies são da mesma família dos capins forrageiros (*Andropogon sp*, *Brachiaria sp*, *Cynodon sp*, *Panicum maximum* etc), é difícil encontrar um herbicida seletivo que as controle com eficácia sem causar fitotoxicidade aos capins forrageiros.

“Ainda bem que produtores e consultores de campo, no desespero para encontrarem uma solução mais viável (antes, o controle era todo manual com altos custos, ou o produtor esperava a pastagem ser dominada para renová-la pelo método tratorizado), vêm identificando alguns ingredientes com relativa seletividade”, assinala.

Aguiar considera que ainda há desafios como definir ingredientes, dosagem e efeito residual; qualidade de água; horário de aplicação; uso de óleo mineral ou não, ou surfactante, ou adesivo; os melhores estágios de desenvolvimento para o controle dos capins invasores. E estas respostas deveriam ser dadas pela pesquisa, quer seja pública ou privada. “O maior desafio, porém, é ter produtos registrados para a pastagem para que o produtor não faça seu uso na ilegalidade”, pondera.

Na visão do professor, a eficácia de um programa de controle de plantas invasoras não se resume ao herbicida em si, mas deve seguir a seguinte sequência: 1) diagnóstico da situação real da presença de plantas invasoras em cada piquete da propriedade, com um levantamento das espécies infestantes, nível de infestação e estágio de crescimento; 2) escolha do herbicida (os ingredientes ativos), dosagem, método de aplicação (se foliar ou localizado no

toco ou no caule); e 3) orientação ao produtor sobre a aplicação correta (regulagem do pulverizador, condições climáticas para a aplicação, horários, uso de equipamento de proteção individual – EPI, cuidados com o meio ambiente, etc.). “Infelizmente, este tipo de suporte ao produtor não tem sido dado pela maioria dos fabricantes dos genéricos e, por isso, tem havido muitas frustrações e reclamações, que têm levado os produtores a voltarem aos produtos originais”, diz.

AÇÕES DE DIFUSÃO

Para difundir os benefícios dos herbicidas, a Arysta realiza diversas ações junto aos distribuidores, como treinamentos técnicos e o Programa Aplique Bem, voltado para o uso correto e seguro de defensivos agrícolas e tecnologias de aplicação, em parceria com o Instituto Agrônomo (IAC). “Temos também um programa específico para o fornecimento de pulverizadores aos nossos distribuidores, que é de extrema importância para levar tecnologia ao produtor final, para que o produtor possa aplicar o produto de forma correta, além do incentivo à pulverização aérea, em alguns casos”, conta.

“A pastagem é um segmento de grande foco para a Arysta, que conta com o suporte de uma equipe diferenciada e um pipeline de novidades a ser explorado de acordo com a necessidade do mercado”, afirma Rona. Segundo ele, uma das principais ações da empresa é o programa TOP Pecuária. “Com o apoio do nosso distribuidor regional, reunimos os principais pecuaristas da região e realizamos um evento com pesquisador técnico e de mercado, focado em temas de interesse do setor e com soluções inovadoras, além de consultorias técnicas através de pesquisadores qualificados”, ilustra.


Para levar todos os benefícios dos herbicidas, a Dow tem uma equipe técnica especializada, formada por mais de 1.500 pessoas que, somadas às equipes de consultores e promotores, distribuidores e redistribuidores autorizados, cobrem praticamente todas as regiões do Brasil. “Nossa fortaleza é o preparo dos integrantes de nossa equipe do sistema de distribuição, que atuam como verdadeiros consultores locais e auxiliam o pecuarista na geração de ganhos”, destaca Daltro.

Luciana, da Agroline, conta que a empresa está finalizando agora a oitava safra junto com a Nufarm. “Nós não vendemos apenas os produtos, mas realizamos um trabalho junto com o cliente, acompanhando a aplicação, visando garantir o melhor resultado esperado. Prestamos assistência técnica, realizamos o levantamento das plantas invasoras que existem na propriedade dos nossos clientes, emprestamos pulverizadores, fazemos a regulagem das máquinas para a aplicação e, ainda, fazemos o acompanhamento pós-venda”, enumera o rol de ações. “Com isso, buscamos oferecer o melhor resultado com o menor custo, agregando valor ao relacionamento com o cliente e trazendo soluções para o pecuarista”.

Ela afirma que a responsabilidade da venda e até mesmo da assistência e da garantia do resultado positivo para o cliente não está somente nas mãos da revenda. “A parceria com o nosso fornecedor é essencial para o desenvolvimento do negócio. Tanto a Nufarm, quanto nós, por exemplo, investimos de maneira igual na compra de pulverizadores, na contratação de agrônomos para o apoio no campo, fazemos planejamentos de safra, desenvolvemos ações, dias de campo, áreas de demonstração, tudo em conjunto”, enumera. “Não são todos os players do

mercado que têm esse tipo de parceria, mas, no nosso caso, funciona muito bem assim”.

A Agroline possui duas lojas, em Campo Grande e Dourados (MS), e fornece medicamentos veterinários, biológicos, Inseminação Artificial em Tempo Fixo (IATF), suplementos, selaria, herbicidas, sementes, adubos, hortifrúteis, máquinas e ferramentas, linha pet, pragas domésticas e diversos itens para jardim.

Também está presente em Goiás, através de um Centro de Distribuição em Goiânia, com foco na linha de pastagem (herbicidas e sementes). Além das lojas físicas, comercializa os produtos através do e-commerce em todo o Brasil, com vendas já realizadas em mais de 3.200 cidades, segundo Luciana. 



Luciana Ribeiro Macedo, diretora de Marketing e Novos Negócios da Agroline

DIVULGAÇÃO



ESTOQUES EM TEMPOS DE CRISE: COMO MANTER A OFERTA SEM APERTO?

Este é um dos desafios das agrorrevendas, afinal, é preciso garantir a entrega sem prejudicar o fluxo de caixa por ter mercadorias paradas

Mylene Abud

O momento atual atravessado pelo País, de "caixa escasso", tem impactado todos os setores da economia. Nesse contex-

to, as agrorrevendas têm enfrentado diariamente vários desafios e um deles diz respeito aos estoques. Necessidade indispensável para qualquer

estabelecimento comercial, com o objetivo de garantir o fornecimento aos clientes sem interrupções, sua manutenção gera custos, agravados



“

O ESTOQUE FAZ PARTE DO CAPITAL DA REVENDA DE INSUMOS AGRÍCOLAS, OU SEJA, É DINHEIRO EM MOVIMENTO.”

*José Alexandre Loyola,
diretor de negócios da AGDATA*

manter produtos parados. No entanto, deve-se estar pronto para atender às demandas dos clientes rapidamente. Então, como equacionar esta relação? Como lidar com os estoques nesse momento de retração financeira?

Para debater o assunto, conversamos com representantes das revendas, da indústria e consultores. E todos foram unânimes: se bem administrados, os estoques deixam de ser um problema para se tornar um diferencial positivo. Segundo José Loyola, diretor de negócios da AGDATA, uma gestão eficiente evita perdas, excesso ou falta de mercadorias, reduzindo os custos de compra, de armazenamento, e o risco de não ter o produto para a entrega. “O estoque faz parte do capital da revenda de insumos agrícolas, ou seja, é dinheiro em movimento”, observa, acrescentando que focar esse item é uma das melhores maneiras de fazer o negócio crescer.

vemos”, sentencia Alberto Luis de Souza Araujo, CEO da Belagrícola, revenda localizada em Londrina (PR), que oferece soluções personalizadas aos clientes em todas as etapas da agricultura. E cita que, entre os principais custos do estoque, estão o capital investido, seguido de transporte e terminando na armazenagem, que concentra os maiores gastos devido aos extravios por roubos e aos prêmios de seguro. Por este motivo, em sua opinião, a revenda precisa passar a ter um perfil otimiz-



DIVULGAÇÃO

José Alexandre Loyola, diretor de Negócios da AGDATA

nessa fase de juros altos e escassez de créditos. É preciso ficar atento aos gastos e à gestão dos recursos, evitando fazer compras desnecessárias e

“A análise de custo de carregamento (juros) de estoques versus uma operação *just in time* nunca foi um fator de tamanha preocupação como nessa fase que vi-

“O NOVO PERFIL DA REVENDA É POSSUIR UM ESTOQUE ENXUTO, COM PARCERIAS QUE POSSIBILITEM UMA RÁPIDA ENTREGA, SEM, NO ENTANTO, PREJUDICAR O SEU FLUXO DE CAIXA POR TER MERCADORIAS PARADAS.”

*Eduardo Hendler,
diretor industrial da Próspera*

do, com um processo de controle de estoques observando pontos cruciais, como demanda sazonal, logística, custo do capital, riscos etc.

Para Eduardo Hendler, diretor industrial da Próspera, empresa gaúcha do se-

tor de irrigação, a grande questão para as revendas é que os produtores estão mais exigentes em suas escolhas e investimentos. “Portanto, é fundamental dispor de produtos que tragam retorno e resultados, que possam auxiliá-los a ter um aumento de produção e de qualidade de sua cultura. A lógica basicamente é vender a solução para o problema do produtor. Para quem consegue fazer isso, não tem crise”, salienta.

“Considerando-se que os estoques são recursos ociosos, que possuem um alto valor econômico e que representam boa parte dos ativos totais de uma empresa, a má administração destes e do gerenciamento dos recursos acaba comprometendo a saúde financeira da empresa”, ressalta Edna da Silva Carrilho, Gestora Nacional de Marketing da Alvorada Produtos Agropecuários, revenda presente em seis estados e que fornece insumos para fazendas de criação de gado e de produção agrícola.

Para enfrentar o momento atual, Eduardo Hendler acha fundamental que a re-

venda se organize para efetuar as compras de materiais essenciais para o seu fluxo de vendas, com capital próprio ou aliando-se a parceiros que objetivem o crescimento do negócio. “O novo perfil da revenda é possuir um estoque enxuto, com parcerias que possibilitem uma rápida entrega, sem, no entanto, prejudicar o seu fluxo de caixa por ter mercadorias paradas”, afirma o executivo da Próspera Irrigação.

“Se bem utilizados, os estoques se tornam uma ferramenta de solução, permitindo que você esteja bem posicionado para melhor atender ao seu cliente”, observa Araujo, CEO da Belagrícola.

COMPONDO OS ESTOQUES

Para todos os entrevistados, momentos de retração da economia demandam estoques enxutos, porém eficientes. Segundo Hendler, estes precisam ter mercadorias de alto giro, com produtos que sempre têm saída. Deve haver, ainda, um estoque mínimo e máximo para cada mercadoria, e a revenda precisa estar em constante comunicação com as empresas parceiras, para, em caso de aumento da demanda, conseguir a entrega rapidamente.

A opinião é compartilhada por Carlos Barbosa, diretor-presidente da Siagri, empresa especializada no desenvolvimento de *softwares* de gestão para o agronegócio. “É recomendável que o distribuidor mantenha a menor quantidade possível de produtos para atender à demanda de seus clientes. O objetivo é evitar compras desnecessárias, custos com produtos parados, perdas e devoluções”, comenta, orientando a realização de um planejamento de compras que leve em consideração os produtos com maior saída, a sazonalidade e os hábitos de consumo dos clientes, entre outros fatores.

DIVULGAÇÃO



*Eduardo Hendler,
diretor industrial da Próspera*

“As empresas precisam trabalhar com estoques de segurança que não comprometam o processo produtivo e nem causem transtornos com os clientes pela falta de mercadoria”, pontua Edna Carrilho, da Alvorada Agrícola. “Esse estoque de segurança é calculado em função do nível de atendimento fixado pela empresa, observando os valores dos materiais e a importância operacional, os desvios entre consumo estimado e realizado e o prazo médio de reposição, entre outros.”

O CEO da Belagrícola acrescenta que a composição dos estoques deve ser dimensionada em função do mix de produtos por região. “Trata-se de um problema de pesquisa operacional, com a otimização de todos os custos da cadeia, com as variáveis de restrições bem elencadas, o que normalmente é negligenciado”, observa Araújo, citando fatores fundamentais para essa análise, tais como custos de frete, de segurança, de acondicionamento, handling e prazo de validade.

DIVULGAÇÃO



*Carlos Barbosa,
diretor-presidente da Siagri*

“

O DISTRIBUIDOR DEVE INVESTIR NA CAPACITAÇÃO DAS EQUIPES DE PLANEJAMENTO DE COMPRAS E DE OPERAÇÃO DE ESTOQUE, PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE, REDUZIR ERROS E RETRABALHOS.”

*Carlos Barbosa,
diretor-presidente da Siagri*

PRIORIZANDO OS CLIENTES

A preservação do relacionamento com os clientes é uma das preocupações de todos quando se fala em uma boa gestão dos estoques. “Normalmente, os compradores têm urgência na entrega dos pedidos. E, no nosso caso, que trabalhamos com irrigação, é muito frequente chegarem às nossas revendas quando a estiagem já está acontecendo. Nesse caso, é fundamental entregar o sistema com rapidez, para poder salvar e maximizar a produção do cliente”, fala o executivo da Próspera.

“A ineficiência na gestão de estoque impacta diretamente o cliente do distribuidor de insumos. A ausência de controle pode causar a baixa acuracidade de estoque, ou seja, a ocorrência de inconsistências entre os dados físico e fiscal, ocasionando eventuais situações de desconforto com os clientes”, opina Barbosa, da Siagri. Além da lentidão nos processos, o executivo enfatiza que problemas na administração do estoque também causam atra-

tos no atendimento. “Se as empresas não possuem estoque para o atendimento imediato de seu cliente, abrem a oportunidade para que este busque os seus concorrentes, aumentando consideravelmente o risco de perdê-lo. Ou, então, a empresa tem a sua imagem denegrida e desgastada junto ao mercado por não conseguir cumprir os prazos de entrega por falta de produtos ou por atraso na entrega de um fornecedor”, opina a gestora de marketing da Alvorada.

Avaliação semelhante é feita pelo consultor José Loyola: “Se a revenda não possui uma boa gestão de estoque, poderá perder muitos clientes para o seu concorrente que tiver o produto/marca desejada naquele momento. Se este fato ocorrer com certa frequência, perde-se a credibilidade, pois deixa-se de oferecer uma das principais demandas por prestação de serviços de uma revenda – a disponibilidade do produto a pronta entrega.”

ESTRATÉGIAS

Para crescer, mesmo em momento de retração da economia, é preciso lançar mão de várias estratégias. E quais seriam estas, considerando-se a questão dos estoques? A resposta passa pela sua otimização, como já foi dito anteriormente, e inclui treinamento de pessoal e o uso de tecnologia.

“Além de manter o estoque necessário para o atendimento das necessidades e obrigações assumidas perante os clientes, é fundamental a tecnologia de ponta e, como em todos os outros segmentos, muito treinamento, porque a eficiência de todos os processos e investimentos de uma organização está literalmente ligada à eficiência de seus colaboradores”, reforça Edna, da Alvorada.

Para Araujo, da Belagrícola, manter um estoque otimizado, nem muita, nem pouca mercadoria com localização e *timing* de entrega correto, equipe de operação bem treinada, alinhamento com fornecedores e com uma pitada de tecnologia, seriam a receita.

Ter à mão métodos e ferramentas especializados, na opinião de Barbosa, da Siagri, faz toda a diferença. “O distribuidor deve investir na capacitação das equipes de planejamento de compras e de operação de estoque, para aumentar a produtividade, reduzir erros e retrabalhos”, comenta.

“Acredito que qualquer empresa, para atingir resultados de forma sustentável, nos próximos anos, deveria investir em duas vertentes: Tecnologia de Informação, para poder visualizar e mensurar melhor tanto os seus números como a sua carteira de clientes, planejando e implementando ações mais eficazes, em cada segmento, no momento e no local certo, com o pre-

ço adequado e para o público-alvo a que se destina; e Recursos Humanos, para garantir a execução daquilo que foi planejado, de forma a criar um diferencial de atendimento, com produtos e serviços que produzam boas experiências de compra para os clientes, buscando a fidelização com a sua empresa”, destaca Loyola.

“Em um país como o Brasil, sempre vão existir inúmeras oportunidades. A questão é que, em uma época como essa, há uma maior seleção e consumidores mais exigentes em suas compras. Por isso, é essencial amplificarmos a tecnologia e treinarmos muito bem a nossa equipe”, sugere Hendler, da Próspera Irrigação. E acrescenta: “É fundamental que veículos de comunicação, como a revista AgroRevenda, tragam à tona assuntos tão importantes como esse, para que possamos debater ideias e soluções, que nos permitam ter grandes resultados, independente da situação externa.”

“

CONSIDERANDO-SE QUE OS ESTOQUES SÃO RECURSOS OCIOSOS, QUE POSSUEM UM ALTO VALOR ECONÔMICO E QUE REPRESENTAM BOA PARTE DOS ATIVOS TOTAIS DE UMA EMPRESA, A MÁ ADMINISTRAÇÃO DESTES E DO GERENCIAMENTO DOS RECURSOS ACABA COMPROMETENDO A SAÚDE FINANCEIRA DA EMPRESA.

Edna da Silva Carrilho, Gestora Nacional de Marketing da Alvorada Produtos Agropecuários

Mesmo com o cenário desfavorável, medidas como as descritas no decorrer da reportagem, objetivando a manutenção dos estoques sem prejuízos, fazem, realmente, toda a diferença, fortalecendo as empresas para os momentos de calma que, com certeza, virão.

AR



DIVULGAÇÃO

Edna da Silva Carrilho, Gestora Nacional de Marketing da Alvorada

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



Divisão de Marketing em Agronegócio

NOVA MARCA, FORTE E GLOBAL

DIVULGAÇÃO



Com esse posicionamento, a Vencofarma cresce ainda mais no Brasil e no exterior

Mylene Abud

Os Laboratórios Vencofarma do Brasil foram fundados em 1986, na cidade de Londrina, PR. Com 30 anos de mercado e com uma produção que inclui cerca de 60 produtos entre soros, kits de diagnóstico rápido, vacinas e medicamentos para pequenos e grandes animais, a empresa passou a se chamar Venco Saúde Animal como parte de sua nova estratégia

global. Confira as novidades na entrevista com Sérgio Eigi Takano, diretor de Negócios e Marketing.

AgroRevenda - Como o senhor analisa o momento atual da empresa?

Sérgio Eigi Takano - A Venco completa três décadas de história com muita energia e motivação para o futuro. Desenhamos o planejamento es-

tratégico para os próximos cinco anos e visualizamos uma grande perspectiva de crescimento, no Brasil e na exportação. Crescemos acima da média do mercado nos últimos sete anos e queremos atingir a meta de "estarmos entre as melhores empresas nacionais do segmento e sermos reconhecidos como uma organização inovadora e de atuação global."

AgroRevenda - O que significa a mudança do slogan/nome para Venco Saúde Animal?

Sérgio Eigi Takano - A Venco foi idealizada em 1986 para fabricar soro antiofídico de uso humano. O nome é formado por 'ven', que tem origem na abreviação da palavra veneno, e 'co', de cobra, ou seja, veneno de cobra. A empresa vem atravessando grandes mudanças que exigiram uma adequação da marca, tornando-a mais forte e global. Ela será o suporte de marca (guarda-chuva) para todos os produtos e serviços que a empresa venha a desenvolver nos próximos anos, no Brasil e no mundo.

AgroRevenda - Quais são os projetos futuros da empresa?

Sérgio Eigi Takano - A Venco desenvolverá e lançará produtos para completar o seu portfólio, oferecendo, assim, um pacote completo de soluções aos nossos clientes e parceiros. Também aumentaremos a nossa presença global e ofereceremos soluções customizadas, seguindo o caminho real do marketing, que é identificar as necessidades para trazer as soluções.

AgroRevenda - Qual a sua opinião sobre o mercado de exportação da empresa?

Sérgio Eigi Takano - Apenas 5% das empresas de saúde animal têm o DNA voltado para vacinas, o que fortalece a nossa posição no segmento, sendo um "oceano menos vermelho" que outros do mercado de saúde animal. A exportação representa 20% dos negócios da empresa e o objetivo é aumentar ainda mais essa presença em outros países – além do Brasil, atualmente estamos em 13 países na América do Sul, na Ásia e no Leste Europeu.



Sérgio Eigi Takano, diretor de Negócios e Marketing da Venco Saúde Animal

AgroRevenda - Como está o portfólio de produtos da empresa? Como a Venco se posiciona em termos de inovação?

Sérgio Eigi Takano - Temos em nosso portfólio produtos que estão no mercado há vários anos, fruto de muita pesquisa e inovação, e que não têm similar. Seguiremos esse mesmo raciocínio nos próximos anos, trazendo, a cada dia, mais inovação, sempre focados no aumento de produção de alimentos de forma sustentável. E, em se tratando de inovação, há ainda uma grande novidade para lançamento no segundo semestre. Aguardem!

AgroRevenda - Como as agrorrevendas podem melhorar as suas vendas a partir do atendimento aos produtores/clientes da empresa? O que a Venco oferece como suporte?

Sérgio Eigi Takano - Nossos consultores e promotores estão distribuídos em todo o território nacional, permitindo a capacitação para a venda de nossos produtos. A equipe da Venco realiza visitas a campo e presta atendimento à demanda dos consumidores.

AgroRevenda - Para finalizar, deixe uma mensagem para os seus clientes.

Sérgio Eigi Takano - Em um mercado cada dia mais competitivo, precisamos levar soluções e não apenas produtos. Nossos clientes estão, na realidade, comprando produtividade, mais carne, mais leite, mais bezerros, e não somente produtos. Essa postura das revendas pode gerar um impacto positivo surpreendente. O cliente não quer ficar escutando detalhes da fórmula, mas sim os benefícios que isso traz para a produtividade. Se perguntarmos a composição da Excell 10, arrisco que pouquíssimos acertarão, mas fica mais fácil de vender se falarmos sobre as vantagens, como por exemplo, um menor manejo, maior cobertura com apenas uma aplicação e melhor relação entre custo e benefício. Outro ponto importante é vender as soluções completas, estudar e antecipar o que será oferecido, saindo da venda passiva, que espera e entrega apenas a demanda do cliente, para uma venda ativa, fortalecendo mais essa relação. **AR**

CAVALO ARREADO

Como o distribuidor pode extrair valor com a entrada de fabricantes chineses, indianos e paraguaios?

Matheus Kfourri Marino

Nos últimos anos, vivenciamos a ampliação da capacidade global de produção de insumos agrícolas, especialmente fertilizantes e defensivos. A capacidade de produção de agroquímicos supera o consumo, o que amplia a pressão de venda para o agricultor. Além da pressão por vendas dos fornecedores, as complicações no cenário econômico brasileiro colocaram em xeque a sobrevivência dos agrodistribuidores.

Neste cenário, empresas indianas, chinesas e paraguaias investem em capacidade produtiva de defensivos para a comercialização no Brasil.

Como será o futuro, com a migração de parte da produção das tradicionais multinacionais americanas e europeias para as indianas, chinesas e paraguaias? Como os agrodistribuidores precisam se adaptar para este novo cenário?

Para operar no mercado brasileiro de defensivos, os novos fabricantes precisam superar inúmeras barreiras, como:

1) Registro de Produtos - As empresas que desejam comercializar agroquímicos no Brasil precisam formalizar uma organização no território nacional para a solicitação de registro de produto perante o Estado. Este registro

contempla tanto produtos formulados, como produtos técnicos (princípio ativo). Este processo é complexo e moroso, e leva, tradicionalmente, de quatro a sete anos para aprovação;

2) Acesso ao mercado - Após a aprovação dos registros, os fabricantes de agroquímicos precisam estruturar uma rede de canais de distribuição para a comercialização dos produtos com os agricultores. A distribuição de defensivos constitui-se em uma das principais barreiras à entrada. Os insumos são distribuídos por revendas, cooperativas e, uma pequena parcela, comercializados diretamente pelos

fabricantes. Os atuais fabricantes oferecem uma ampla gama de produtos e crédito para garantir participação na prateleira do distribuidor. Os programas de incentivo "Rebate" estimulam a "bandeirização" nos pontos de vendas; assim, a entrada de um novo fornecedor é dificultada;

3) Crédito - Produzir agroquímico não basta. Por tradição, os fabricantes financiam o agrodistribuidor e o produtor agrícola durante o ano safra. Esta atividade exige competência específica e capacidade de captação de recursos a taxas competitivas, o que se torna uma barreira à entrada;

4) Infraestrutura local - O complexo acesso ao mercado e o crédito para financiar a atividade exigem do fabricante a estruturação de uma equipe comercial qualificada, que, em inúmeras situações, não é viável com um portfólio restrito de produtos;

5) Conhecimento do mercado local - Como todo negócio, entrar em um novo mercado exige o conhecimento das práticas locais. Ao se instalar, uma nova empresa terá que adquirir habilidades específicas do mercado brasileiro, como as operações de barter. Outra atividade complexa que exige conhecimento é o desenvolvimento de mercado, ou seja, um novo produto precisa criar mercado perante o agricultor para a geração de demanda.

Apesar das inúmeras barreiras à entrada, indianos, chineses e paraguaios estão altamente interessados em fortalecer as respectivas produções para o atendimento do mercado brasileiro, que é um dos maiores do mundo e em franco crescimento. Produzir aqui é difícil, então, a estratégia é pautada na produção nos países de origem e na exportação para o Brasil.

Com o passar dos anos, os impedimentos à entrada serão reduzidos e o mercado se desconcentrará. Atualmente, 20 empresas fabricantes de agroquímicos representam mais de 98% do mercado brasileiro, fato que não veremos no futuro.

O ano de 2015 evidenciou um crescimento expressivo no número de novos fabricantes de agroquímicos e uma queda acentuada de alguns dos tradicionais laboratórios.

Mesmo que lentos e complexos, os processos de registro avançarão. Hoje, temos na fila mais de 700 registros de produtos técnicos (princípio ativo) e 1.200 de produtos formulados. Em, no máximo, sete anos, estes processos serão finalizados e a barreira de registro naturalmente será superada.

Após o registro, o próximo passo é o acesso ao mercado. Talvez consista na principal barreira e o papel do agrodistribuidor será crucial nesta etapa. Alguns avançam com a aquisição de revendas, outros podem investir na construção de distribuidores próprios ou em parcerias com os já estabelecidos. Fica evidente uma grande oportunidade para o agrodistribuidor brasileiro.

Para superar a barreira de crédito, fabricantes de agroquímicos podem desenvolver parcerias com instituições para financiar a atividade agrícola, que pode ser uma fonte de rentabilidade em momentos de escassez de recursos. O mercado de financiamento agrícola evoluirá nos próximos anos, reduzindo a dependência de financiamento dos fabricantes.

Já o conhecimento da comercialização de insumos no Brasil, o tempo supera. Ou seja, nada melhor do que a experiência para gerar conhecimento. Novos fabricantes tradicionalmente entram com iniciativas de baixa escala para aprender com o negócio e, na sequência, avançam com a ampliação das atividades.

Qual o impacto para você, agrodistribuidor? Em um futuro muito próximo, você será alvejado por potenciais entrantes. Pense, analise e decida o que for melhor para o seu negócio. Não deixe o cavalo passar arreado!!!

AR



Matheus Kfouri Marino

Especialista em gestão de revendas e cooperativas agroindustriais. Doutor em Administração pela FEARP-USP em 2005. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSCar em 2011. Engenheiro Agrônomo na FCAV-UNESP. Atualmente é professor da FGV-EESP e coordenador acadêmico dos MBAs em agronegócios da FGV. Sócio da Markestrat.

E-mail: mmarino@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

DESAFIO DA GESTÃO DE CUSTOS E DESPESAS



Como o distribuidor pode extrair valor com a entrada de fabricantes chineses, indianos e paraguaios?

Alexandre Mauricio Kuronuma, Uriel Rotta e Wellington Souza

O Brasil está mergulhado em uma das mais graves crises políticas e econômicas de que se tem notícia e o desafio do empresário é se ajustar rapidamente a esta nova realidade macroeconômica.

O ajuste não é fácil de ser executado, porque alguns setores da economia vêm amargando quedas significativas em seu faturamento e lucratividade, o que implica na necessidade de tomada de decisões rápidas e drásticas na condução do negócio.

Na busca por ajustes, as empresas que se mostram mais eficazes na redução de seus custos e despesas de acordo com a nova realidade de mercado são as que se saem melhor em momentos turbulentos como os dias de hoje.

A Gestão de Custos e Despesas pode parecer uma atividade rotineira e simples, mas fazê-la de forma eficiente e eficaz demanda o envolvimento de toda a empresa. No entanto, muitas empresas a tratam como uma atividade secundária, focando apenas em vendas.

Indicadores de acompanhamento utilizados pelos empresários devem focar na rentabilidade do negócio, como:

$$\text{Rentabilidade} = \text{Margem} \times \text{Giro}$$

$$\text{Margem} = \frac{\text{Lucro}}{\text{Receita}}$$

$$\text{Giro} = \frac{\text{Receita}}{\text{Capital}}$$

O Lucro é indicador de Margem do Negócio, ou seja, quanto maior a diferença entre Receitas e Custos/Despesas, maior será a sua Rentabilidade. Por outro lado, a Receita em relação ao Capital Investido é um indicador de Giro, ou seja, quanto maior a venda, maior será o Giro da empresa (estoques, manufatura, etc...).

Para a melhora do indicador em um ambiente de recessão, em que as vendas estão em queda e a lucratividade contraindo, o principal ponto que o gestor pode trabalhar para a sobrevivência da empresa é a Margem do Negócio.

Trabalhar na Margem do Negócio significa ajustar os Custos e Despesas da empresa à nova realidade. Este

ajuste, em muitos casos, deve ser radical. Basta olharmos para os números da indústria automobilística nacional, cuja produção, em média, decresceu 35% no último ano (Dados Anfavea - Fev-15' a Fev-16'). Diminuir a produção em 1/3 em 12 meses é um ajuste que deve ser feito de forma rápida e eficaz, senão a indústria, em pouco tempo, poderá ter de recorrer à recuperação judicial. Fato este comprovado: em 2015, foram requeridos 1.287 pedidos de recuperação judicial, 55,4% a mais do que o registrado em 2014, em números da Serasa Experian.

O desafio está na Gestão de Custos e Despesas. Os Custos devem ser controlados via precificação e através de Compras. Ou seja, ao primeiro sinal de que os preços estão em queda por excesso de oferta, o setor de Compras deve atuar junto aos fornecedores para manter a margem. A área comercial deve ter atenção redobrada sobre a precificação para não efetuar vendas que tragam prejuízos. Do lado da Despesa, a mesma deve ser controlada via Orçamento e, ao primeiro sinal de queda de faturamento e estreitamento das margens, ela deve ser trabalhada para se ajustar à nova situação econômica. Isto geralmente envolve a racionalização de despesas com pessoal, comercial, financeira e não operacionais.

Outro ponto importante em todo esse processo de adequação é olhar para os riscos envolvidos no negócio. Não adianta focarmos unicamente nos custos e despesas e esquecermos de outros aspectos, como um rígido controle sobre contas a receber, tendo uma política

firme de crédito e cobrança. Senão, todo o esforço será perdido com o aumento da inadimplência.

Sabemos que o negócio de revenda agrícola é de margem reduzida e alto giro, portanto, o empresário deve ver a sua empresa com olhos postos no futuro, mas ciente da dura realidade atual. E, ao primeiro sinal de alerta, tomar as decisões necessárias a tempo de manter a rentabilidade do negócio em níveis saudáveis para a sua sobrevivência em tempos de crise. Uma demora na tomada de decisão pode ser fatal para a manutenção do negócio.

* **Alexandre Mauricio Kuronuma** - Consultor Associado da Stracta Consultoria. Administrador e Mestre em Finanças. Atua em projetos de startups e M&As, elaborando Valuation, plano de negócios e análise viabilidade econômica financeira.

* **Uriel Rotta** - Sócio Gestor da Stracta Consultoria. Engenheiro Agrônomo e Mestre em finanças, especialista em desenvolvimento de projetos de gestão financeira em empresas do agronegócio, com mais de 20 anos de experiência.

* **Wellington Souza** - Sócio da Stracta Consultoria. Economista e Mestre em Finanças. Atua em projetos de otimização da estrutura de capital da empresa e maximização da rentabilidade para os acionistas.



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:** tracta@tractaconsultoria.com.br

“GUERRA” CONTRA A MOSCA-BRANCA

Empresa investe em alta tecnologia para o desenvolvimento de produtos como Benevia®, um dos inseticidas registrados para o controle dessa e de outras pragas



DIVULGAÇÃO

Thomas Scott, gerente de Marketing - Row Crops da DuPont

André Casagrande

Reconhecida no mercado por sua transparência e excelência na prestação de serviços de assistência técnica, a DuPont é sinônimo de qualidade e credibilidade em desenvolvimento de produtos com alta tecnologia para atender às necessidades dos produtores no combate às pragas que atrapalham o crescimento sustentável de suas lavouras.

Thomas Scott, gerente de Marketing – Row Crops da DuPont e o gerente de Marketing Mercado de Especialidades DuPont Brasil, Ademilson Villela, esclarecem sobre a importância e a eficácia do Benevia®, um dos inseticidas da empresa que obteve o registro para o controle de diferentes pragas em 30 lavouras, entre as quais a broca-do-café e a mosca-branca.

AgroRevenda - Qual é a importância da obtenção do registro do inseticida Benevia® para o controle da mosca branca.

DuPont - O Benevia® estabelecerá um novo conceito no controle de mosca-branca nas culturas da soja e do algodão. O produto também controla lagartas, minadora de folhas (Liromiza), broca-do-café e bicho-mineiro-do-café, entre outras pragas, em 30 culturas. O produto traz atributos e benefícios que proporcionam excelentes resultados para os produtores. O registro do Benevia® para controle da mosca-branca em diferentes culturas abrirá um novo mercado para DuPont. Hoje temos uma oferta inovadora para o controle da mosca-branca, que contribui para o melhor manejo da produção das lavouras.

AgroRevenda - Qual a importância do Benevia® no controle de outras pragas?

DuPont - De acordo com a bula do produto Benevia® para as diferentes culturas, o produto tem registro para amplo espectro de pragas como

mosca-branca, lagartas, minadora de folhas, broca-do-café e bicho-mineiro-do-café.

AgroRevenda - Quais os resultados obtidos com a utilização de Benevia® contra outras pragas?

DuPont - Os resultados dos trabalhos do produto Benevia® para as culturas apresentam alta performance no controle das pragas registradas.

AgroRevenda - Quais as culturas autorizadas a receber a aplicação de Benevia® contra a mosca-branca?

DuPont - Além de soja, algodão e feijão, temos mais 27, culturas registradas como tomate, batata, melão, melancia e várias olerícolas. A bula do produto traz também o registro para as culturas com suporte fitossanitário insuficiente – Minor Crops –, destacando-se como um produto diferenciado para este importante segmento.

AgroRevenda - Quais as principais vantagens da utilização do produto contra a mosca-branca?

DuPont - Benevia® apresenta alta performance de controle das fases de ninfas e adultos, devido à capacidade de translocação do produto na planta e à alta seletividade aos insetos benéficos. Os resultados são significativos nas áreas tratadas com produto para o controle da mosca-branca. A DuPont desenvolveu posicionamento técnico para todas as culturas registradas, para melhor utilização do produto.

AgroRevenda - O que vocês tem a dizer em termos de custo / benefício do Benevia®?

DuPont - Temos observado o potencial dano causado pelo ataque de mosca-branca em soja e algodão. Com a aplicação do Benevia® o produtor poderá verificar in loco os benefícios do programa de controle proposto pela DuPont. Nas áreas tratadas com Benevia®, os produtores observaram excelentes resultados no controle da mosca-branca, bem como lavouras bem estabelecidas, plantas saudáveis e vigorosas, que proporcionaram melhores produtividades, nas diferentes culturas registradas.

AgroRevenda - De que maneira Benevia® pode contribuir para reduzir as perdas com as infestações de mosca-branca?

DuPont - O produto Benevia® pode contribuir de duas maneiras no controle eficaz da mosca-branca: evitando os prejuízos diretos (sucção de seiva, formação de fumagina) e os prejuízos indiretos (transmissão de viroses), de acordo com as culturas. Exemplos: Na cultura da soja, as aplicações do produto destinam-se a evitar grandes prejuízos diretos causados pela praga, que resultam em perdas significativas na produção. Na cultura do feijão, as aplicações do produto também são destinadas a minimizar os grandes

prejuízos diretos e indiretos (doença Mosaico Dourado) causados pela praga, com reflexos em perdas consideráveis na produção.

AgroRevenda - Por que Benevia® é considerado uma tecnologia de ruptura por alguns especialistas?

Posicionamento DuPont: O Benevia® é uma tecnologia inovadora, em função dos atributos do produto, como performance, seletividade, perfil toxicológico e espectro cruzado de pragas e dos benefícios adicionais como plantas saudáveis e vigorosas, que proporcionam melhor manejo de produção.

AgroRevenda - O produto já está sendo comercializado para o controle de mosca-branca?


DuPont - O inseticida Benevia® está cadastrado em todo território nacional. Em fevereiro de 2016, a DuPont iniciou a comercialização de Benevia® em todos os estados, para as 30 culturas registradas.

AgroRevenda - A DuPont terá alguma ação voltada para as agrorrevendas em relação à nova fase do produto?

DuPont - Sim, a equipe da DuPont está realizando o lançamento do produto em todas as regiões produtoras das culturas registradas, para orientar os agricultores sobre o posicionamento do Benevia®, bem como mostrar os atributos técnicos e os benefícios da sua aplicação para cada mercado.

AgroRevenda - Qual o recado vocês deixariam para as agrorrevendas e aos produtores a respeito de Benevia®?

DuPont - O principal recado é para que o produtor experimente, teste o produto comparando com o padrão utilizado, para verificar os principais atributos e benefícios da proposta da DuPont. Outro ponto muito importante é começar a mensurar as perdas causadas pela mosca-branca nas

culturas da soja e algodão e, com certeza, o investimento em seu controle trará um grande retorno. O uso correto, de acordo com o posicionamento para cada cultura e de acordo com a bula, é um compromisso de toda cadeia produtiva para manter o ciclo do produto e os resultados do por muitos anos. A DuPont está trabalhando o conceito PROTEÇÃO PARA IR ALÉM, e o produto Benevia® está além do controle das principais pragas, está para proteger as lavouras e maximizar os resultados. 



Ademilson Villela, gerente de Marketing Mercado de Especialidades DuPont Brasil

AGRISHOW 2016 ESPERA RECEBER 160 MIL VISITANTES

Volume de negócios da feira deve se manter no mesmo nível do anterior, quando a receita alcançou R\$1,9 bilhão

André Casagrande

Representantes do agronegócio do Brasil e do exterior têm encontro marcado em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, no período de 25 a 29 de abril, durante a Agrishow 2016 – 23ª Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação. Os organizadores esperam receber cerca de 800 marcas em exposição e 160 mil visitantes em uma área total de 440 mil m². Para esta edição, foram realizados investimentos em infraestrutura, com o objetivo de proporcionar mais conforto e segurança aos visitantes. Serão asfaltadas mais duas avenidas e duas ruas, no total de 25.000 metros, e será construído um novo sanitário de alvenaria.

“Neste ano, de grandes desafios econômicos, estamos investindo para oferecer aos visitantes um ambiente ainda mais propício para a demonstração de tecnologia, a realização de negócios e a disseminação de conhecimento”, afirma José Danghesi, diretor da feira. “Em razão da crise de confiança generalizada, que é sentida também pelo produtor rural, a expectativa é que o volume de negócios se mantenha o mesmo do ano anterior”, acrescenta. Em 2015, pela primeira vez, a feira registrou queda no volume de



DIVULGAÇÃO

negócios em relação ao ano anterior: faturou R\$ 1,9 bilhão ante 2,7 bilhões, queda de 30%.

Desde o seu início, a feira apresenta os lançamentos e as tendências do setor, o que a transformou em uma “vitrine tecnológica” do agronegócio brasileiro.

Os ganhos de produtividade serão o foco dos lançamentos apresentados pelas mais de 800 marcas do Brasil e do exterior que estarão na Agrishow 2016. Já estão confirmadas as presenças das principais marcas de tratores, máquinas e implementos agrícolas, agricultura de precisão, agricultura familiar, armazenagem (silos e armazéns), corretivos, fertilizantes e defensivos, equipamentos para irrigação, equipamentos de segurança (EPI), ferramentas, financiamentos e serviços financeiros, máquinas para construção, peças, autope-

ças e pneus, pecuária, produção de biodiesel, sacarias e embalagens, seguros, sementes, software e hardware, telas, arames e cercas, válvulas, bombas e motores, transportes (veículos, aviões, caminhões e utilitários), além de centros de pesquisa e universidades, associações de classe, revistas e publicações técnicas, entre outros participantes.

Organizada pela Informa Exhibitions, integrante do Grupo Informa, a Agrishow 2016 é uma iniciativa das principais entidades do agronegócio no País: Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), Associação Nacional para Difusão de Adubos (Anda), Federação da Agricultura e da Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp) e Sociedade Rural Brasileira (SRB).



DIFUSÃO DE TECNOLOGIAS É O FOCO DA TECNOSHOW COMIGO

Evento terá dinâmicas de pecuária e de máquinas, além de demonstrações em plots agrícolas e lançamentos

André Casagrande

A 15ª edição da TecnoShow Comigo será realizada entre os dias 11 e 15 de maio, no Centro Tecnológico Comigo (CTC), em Rio Verde, GO, com programação voltada para a geração e a difusão de tecnologias, e é uma oportunidade para ampliar o conhecimento técnico de produtores rurais, profissionais da área e estudantes, entre outros.

A programação inclui palestras, dinâmicas de pecuária e de máquinas, exposição de produtos e serviços, demonstrações de tecnologias e animais de diferentes raças. A feira também oferecerá aos visitantes o que há de mais moderno em máquinas, veículos e equipamentos agropecuários, insumos e plots agrícolas com vários experimentos.

Durante a feira, estão previstos lançamentos de novas variedades para diversas culturas, ações socioambientais, entrega do Prêmio de Gestão Ambiental Rural Comigo e demonstrações de resultados de pesquisas, entre outras atividades.

Segundo o presidente da Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano (Comigo), Antonio Chavaglia, a TecnoShow Comigo se destaca como referência em novida-

des tecnológicas e informação para o produtor rural.

“Serão cinco dias de demonstrações em campo, de debates com os principais nomes do cenário agrícola e da pecuária no Brasil e no mundo, que permitirão a troca de experiências entre produtores e outros públicos. Apesar do cenário econômico, que é de cautela, estamos otimistas em relação à feira deste ano, porque,

ao contrário de outros segmentos, o agronegócio tem mostrado a sua força”, afirma Chavaglia.

A expectativa dos promotores é que a edição de 2016 supere os resultados alcançados no ano passado, tanto em movimentação de negócios quanto em público visitante. Em 2015, foram 540 expositores, 104 mil pessoas e cerca de R\$ 1,1 bilhão em negócios nos 60 hectares disponibilizados para a feira. **AR**



Antonio Chavaglia, presidente da Comigo

EM JUNHO, INTERCORTE MOVIMENTA A CAPITAL PAULISTA

No mês das festas juninas, o grande evento da pecuária traz uma programação repleta de novidades

André Casagrande

De 15 a 17 de junho, a capital paulista retoma os grandes eventos da pecuária de corte, por conta da etapa do Circuito InterCorte de São Paulo, que terá como cenário o Pavilhão da Bienal do Ibirapuera. Organizado pela Verum Eventos, a iniciativa reúne governo, associações, representantes da indústria, produtores, exportadores e compradores, do Brasil e do exterior, para promover e debater a produção, o mercado e o consumo de carne bovina de forma articulada.

A programação do evento inclui workshops, mostras virtuais de animais, uma feira de negócios e o Leilão Pecuária Solidária, organizado pelo leiloeiro Eduardo Gomes, e que já arrecadou mais de R\$ 1,7 milhão em doações para entidades assistenciais. Entre os destaques do Circuito estão a Beef Week, o Caminho do Boi, o Global Beef Meet, a Livraria Cultura do Boi e a Exposição Arte do Boi.

O Projeto Caminho do Boi mostrará, na prática, como o respeito ao bem-estar animal, aliado à tecnologia, ajuda a melhorar a cadeia da carne. Até o momento, mais de 4.000 pessoas já acompanharam, de forma interativa e didática, todo o trajeto realizado pelo boi de corte, desde a fazenda até o frigorífico e o consumidor.

Já o Global Beef Meet reunirá várias instâncias, como governo, associações, indústrias, compradores e exportadores de carne, para discutir produção, consumo e mercado global.

Para os que querem aprofundar os seus conhecimentos, ler histórias sobre o mercado e apresentar cases de sucesso, a Livraria Cultura do Boi exporá livros e revistas, como “O Milagre do boi brasileiro”, “Nelore – Retratos de uma raça” e “Andanças”, da Editora Publique, que também é responsável pela curadoria da exposição “A Arte do Boi”, com trabalhos em alusão ao tema, de artistas renomados como Diego Penedo, Fábio Fatori, Renan Antonelli, Rodrigo Gastaldon e ZZn Peres.

Outro destaque da programação é 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. Parcerias vão garantir ações de promoção da carne bovina em selecionados restaurantes, casas de carne e supermercados.

ETAPA DE CUIABÁ

Nos dias 2 e 3 de março, o Circuito InterCorte 2016 esteve em Cuiabá (MT), no Centro de Eventos Pantanal, e reuniu




ROSÁ ALMEIDA

Carla Tuccillo, diretora da Verum Eventos

1.406 visitantes. Paralelamente ao evento, a Beef Week Cuiabá uniu sete restaurantes da capital mato-grossense com o objetivo de apresentar aos consumidores novos cortes e preparos, além de pratos especiais com preços acessíveis.

“O evento foi um sucesso e contou com mais de 1.300 pessoas participando entre os dias 2 e 4 de março”, disse Carla Tuccillo, diretora da Verum Eventos. “Conseguimos envolver, em dois eventos realizados na cidade, todos os elos da cadeia produtiva da carne. Produtores, empresas do setor, frigoríficos, restaurantes e consumidores participaram, de alguma forma, dessa semana dedicada à carne mato-grossense”, completou.


Depois da etapa de São Paulo, a agenda do Circuito InterCorte prossegue em Campo Grande (MS), em 20 e 21 de julho; Ji-Paraná (RO), em 14 e 15 de setembro; e termina em Araguaína (TO), nos dias 19 e 20 de outubro. 

EXPOGRANDE 2016: CLIMA É DE BOAS EXPECTATIVAS

Mostra sul-mato-grossense será palco de 30 leilões de ovinos, equinos e bovinos, de corte e de leite

André Casagrande

Promovida pela Acrissul (Associação dos Criadores de Mato Grosso do Sul), a 78ª edição da Expogrande será realizada de 7 a 17 de abril, no Parque de Exposições Laucídio Coelho, em Campo Grande, MS. Para essa edição, estão programados mais de 30 leilões de ovinos, equinos e bovinos, de corte e de leite. Segundo os organizadores, as expectativas em relação aos negócios são bastante positivas, já que a agropecuária, apesar de algumas dificuldades, passa por um bom momento. Além dos julgamentos de animais, da exposição de raças e dos estandes

comerciais, a Expogrande sediará a etapa inaugural da Copa Acrissul de Laço Comprido e, também, uma etapa classificatória do Freio de Ouro, importante competição da crioula. Além disso, o evento trará de volta o espetáculo dos rodeios. Segundo o presidente da Acrissul, Jonatan Barbosa, “o retorno dos rodeios à Expogrande era uma reivindicação antiga da população e não poderíamos deixar de atendê-la”. Outra novidade para a edição 2016 da Expogrande será a Alameda Gourmet, um local dedicado à diversidade gastronômica, onde estarão diversos restaurantes de Campo Grande. 



DIVULGAÇÃO


Jonatan Barbosa, presidente da Acrissul

EXPOLONDRINA TERÁ AGENDA TÉCNICA

André Casagrande

O Parque de Exposições Ney Braga sediará, mais uma vez, a ExpoLondrina – Exposição Agropecuária e Industrial de Londrina, promovida pela Sociedade Rural do Paraná. A 56ª edição da mostra paranaense será realizada de 7 a 17 de abril, com a participação das principais empresas do setor, expondo lançamentos e novidades para o campo.

Além de leilões e julgamentos de bovinos, equinos, ovinos e caprinos e a exposição de grandes e pequenos animais, o evento terá uma agenda técnica do agronegócio para os produtores que buscam informações atualizadas sobre o setor. Outras atrações da mostra são as provas equestres de tambor, baliza e laço, além de leilões e julgamentos de

animais de alta qualidade de diversas raças equinas. A edição 2015 da ExpoLondrina movimentou R\$ 437.389.000,00, registrou 562.575 visitantes e reuniu 11.217 produtores rurais e 2.817 expositores, que levaram para a feira cerca de 7.500 animais de 50 raças, entre bovinos, equinos, asininos, muares, suínos, ovinos e caprinos. 

SÃO PAULO RECEBE A BEEFEXPO EM JUNHO DESTE ANO

Evento terá palestra de campo da expedição técnica Rally da Pecuária

De 14 a 16 de junho, a capital paulista recebe a segunda edição da BeefExpo, evento que reúne animais em leilões, julgamentos e mostras das raças Nelore, Guzera, Senepol e Angus, além de sediar a última palestra de campo do Rally da Pecuária, expedição técnica e investigativa da pecuária brasileira, organizada pela Agroconsult.

A BeefExpo será realizada no Centro de Eventos Pro Magno, onde acontecem as palestras do Programa Beef 360º, com o objetivo de mostrar os avanços da indústria de insumos da bovinocultura que estão à disposição das fazendas e agropecuárias brasileiras.

O evento terá uma feira de negócios com a presença das principais empresas do segmento, abordando as inovações em equipamentos, genética, nutrição, processamento, reprodução, instalações e saúde animal.

“A BeefExpo reunirá todas as tecnologias necessárias para que o pecuarista alcance os melhores resultados dentro e fora da porteira”, afirma Flávia Roppa, idealizadora do evento. Também está previsto o BeefExpo Tour, no qual pecuaristas e profissionais do setor terão a chance de visitar grandes confinamentos e também indústrias frigoríficas.



ZIN PERES

Flávia Roppa, idealizadora da BeefExpo

PARECIS SUPERAGRO ESPERA BATER RECORDES

De 10 a 13 de abril, será realizada a 9ª edição da Parecis SuperAgro, em Campo Novo do Parecis, MT. Os organizadores esperam superar o recorde de público em 2015 (35 mil pessoas) e alcançar 50 mil visitantes, além de atingir uma movimentação de R\$ 150 milhões em negócios. Promovida pelo Sindicato Rural de Campo Novo do Parecis, a

feira tem como objetivo debater a segunda safra agrícola de Mato Grosso e disseminar conhecimento e novas tecnologias para o agronegócio.

Neste ano, os organizadores fizeram parcerias com os sindicatos rurais das cidades vizinhas de Campo Novo do Parecis, como Tangará da Serra, Brasnorte, São José do Rio

Claro, Diamantino, Campos de Júlio, Maringá e Sapezal. “O objetivo é fortalecer o evento e a região, pois a SuperAgro não é somente para Campo Novo do Parecis, mas sim para toda a região do Chapadão do Parecis, por isso, buscamos as parcerias para fazermos a feira juntos”, afirma a presidente do Sindicato Rural, Giovana Velke.

EXPODIRETO SUPERA 1,5 BILHÃO EM NEGÓCIOS

A 17ª edição da Expodireto Cotrijal, realizada de 7 a 11 de março, em Não-Me-Toque, no interior gaúcho, movimentou mais de R\$ 1,57 bilhão, segundo o grupo diretivo da cooperativa. Na opinião de Nei César Mânica, presidente da Cotrijal, os resultados da feira foram muito positivos. “Alcançamos os nossos objetivos de mostrar marcas, empresas, tecnologias e inovações, e tivemos debates relevantes para o agronegócio”, analisou.

Participaram da edição 2016 da Expodireto 554 expositores, ante 530 na mostra do ano passado, um aumento de 5%. Durante os cinco dias de feira, houve uma circulação itinerante de 210.800 pessoas, o que representa uma queda de 8% em relação ao ano anterior.

A próxima edição da feira já tem data marcada: será de 6 a 10 de março de 2017.



DIVULGAÇÃO

Nei César Mânica, presidente da Cotrijal



MAIOR, MELHOR E AGORA EM SÃO PAULO

O maior evento latino-americano
da Pecuária de Corte

www.beefexpo.com.br

Centro de Eventos Pro Magno
Ponte do Limão - São Paulo | BR



14 a 16
de Junho
2016



CURTA!

a nossa página no facebook e acompanhe
tudo sobre a BeefExpo: www.facebook.com.br/beefexpo

• PATROCINADORES



LARISSA MELO

*Público presente
às palestras
durante o evento*



EXPOPEC REUNIU MAIS DE 10 MIL PESSOAS, EM PORANGATU

Encabeçando a lista de fatores que fizeram com que o setor agropecuário, regional e nacionalmente, se desenvolvesse, a incorporação de novas tecnologias é figurinha carimbada em qualquer debate que envolva o futuro econômico do Brasil. Pensando nisso, a Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (Faeg), em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural em Goiás (Senar Goiás) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae),

realizou a Exposição das Tecnologias Voltadas ao Desenvolvimento da Pecuária (ExpoPec). A iniciativa, que aconteceu entre os dias 31 de março e 3 de abril em Porangatu, serviu para divulgar as tecnologias voltadas ao aprimoramento da produção de carne no centro-oeste, além de discutir e apresentar o que tem de mais novo no mercado nacional e internacional.

Ao todo, mais de dez mil pessoas visitaram o local e puderam participar de discussões e sugestões de políticas

públicas para a cadeia produtiva da carne, palestras com renomados consultores do mercado, lançamento e demonstração de novos produtos, equipamentos e serviços. Mas nem só de informação técnica foi construída a ExpoPec. Quem passou pela feira pode conhecer, por meio de demonstrações, alguns cursos e treinamentos do Senar Goiás, novas formas de cortar e preparar carnes que já são velhas conhecidas das mesas goianas e meios de ensinar aos pequenos que do animal, tudo se aproveita.

Fonte: Assessoria de Imprensa Sistema FAEG/SENAR

A criação da Exposição, cuja ideia surgiu de um estudo feito em 2015 que apontou uma disparidade no nível dos produtores da região. A representatividade do estado no que diz respeito à pecuária também contribuiu para que a realização do evento se tornasse uma necessidade. Goiás ocupa hoje a 3ª posição no ranking de maior rebanho bovino do Brasil com mais de 21 milhões de cabeças de gado. Com relação ao rebanho suíno, Goiás é o 5º maior produtor com um plantel de aproximadamente 2.016.940 animais. O estado conta ainda com um rebanho aproximado de 156.000 ovinos.

Ministrando a palestra de abertura da ExpoPec, o presidente da Faeg e do Conselho Administrativo do Senar Goiás, José Mário Schreiner, abordou o atual cenário político do país e foi enfático ao afirmar que o agro é o antídoto para a crise, que “já está atingindo em cheio a economia nacional”. Além disso, ele também abordou a valorização da mão de obra como agente de produtividade.

Porém, mesmo com a gama de informações disponibilizadas durante a Exposição, para Schreiner o maior desafio é levar essa tecnologia para a maior parte dos produtores que ainda não têm acesso a essas possibilidades. “Temos 15% dos produtores, de uma forma geral, bem inseridos e sintonizados, que têm acesso a todas as tecnologias geradas. E os outros 85%? Para isso, é preciso que todos nós, nos abracemos, governos e iniciativa privada, para alcançar os produtores restantes. Para isso precisamos de uma rede de assistência técnica com excelência e de iniciativas como a ExpoPec”, explicou.

DE OLHO NAS OPORTUNIDADES

Durante os quatro dias de evento, uma lista de renomados consultores falaram

aos visitantes da feira. O consultor e membro da diretoria Consultiva do World Agriculture Forum, Osler D’Souza, por exemplo, abordou o futuro do Brasil no mercado da carne. “Líder mundial na exportação, o Brasil é um dos principais países credenciados a saciar o apetite por proteína animal de mercados internacionais na próxima década”, disse. De acordo com o consultor, o crescimento da população em centros urbanos, aliado ao aumento de renda dos trabalhadores, fará com que a demanda por aves, bovinos, suínos e ovinos cresça em ritmo maior do que a por produtos agrícolas, de agora até 2023, segundo relatório da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). “Com grandes áreas de terras e recursos hídricos, a agropecuária brasileira tem potencial e tecnologia para fornecer boa parte da produção adicional necessária para atender a mercados que passaram a buscar uma alimentação mais nobre, após melhorarem de vida”, disse.

Em sua palestra, D’Souza destacou também que cerca de 82,7% do aumento do consumo se verificará nos países em desenvolvimento, seguidos pela carne de aves que responderão por 49,7% do aumento do consumo mundial, e logo em seguida pela carne suína. “Mesmo assim teremos que produzir 8,2 milhões de toneladas de carne bovina nos próximos 10 anos para abastecer o mercado global”, disse.

DE OLHO NA CRISE

Apesar de, durante a ExpoPec, muitos palestrantes terem apresentado um recorte extremamente favorável da Pecuária de Corte em Goiás, a economia ainda não está em completa sincronia. Fabiano Tito Rosa, gerente nacional de compras dos frigoríficos

Minerva, e Lygia Pimentel, sócia-diretora da Agrifatto, bateram nesta tecla, chamando atenção dos pecuaristas presentes sobre a crise econômica que afeta diretamente a atividade.

DE COADJUVANTE A PROTAGONISTA

De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria Exportadora de Carnes (Abiec), Antônio Camardelli, nosso país deve parar de produzir boi para produzir carne. Segundo ele, assim como acontece com qualquer produto, os consumidores – no caso, países importadores – da carne brasileira têm suas exigências na hora de fechar negócio com os frigoríficos. “Qualquer alimento deve ter valor agregado, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, qualidade e confiabilidade, sustentabilidade e ética”, ressaltou. Ele apresentou dados que mostram que o Brasil exporta cerca de 929 mil toneladas de carne para a Rússia, 417 mil para a China e 371 mil para a União Europeia. Apesar de números expressivos, Camardelli afirmou que há um trabalho maciço de recuperação de mercados há muito embargados ou resistentes à carne brasileira, como os Estados Unidos e a Arábia Saudita. **AR**



José Mário Schreiner, presidente da Faeg

FCA REÚNE LÍDERES COOPERATIVISTAS EM BUSCA DE SOLUÇÕES PARA O SETOR



Evento na capital paulista discutiu o cenário atual e o futuro do cooperativismo

André Casagrande

Realizado entre nos dias 4 e 5 de abril, o Fórum das Cooperativas Agropecuárias, organizado pelo Informa Group, com o apoio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) trouxe para o Hotel Maksoud Plaza, na capital paulista, diretores e gerentes das mais importantes cooperativas do agronegócio para discutir os gargalos e apontar os caminhos para o setor.

Durante os dois dias de evento temas como crédito, câmbio, volatilidade das commodities, gestão e governança, mercado exterior, entre outros, foram apresentados pelos especialistas com o objetivo de trazer luz aos principais entraves para o crescimento sustentável das cooperativas e, ao mesmo tempo, criar um ponto de encontro com fornecedores, permitindo, assim, um benchmarking, além de ampla troca de experiências e de conhecimento.

A crise atual da economia e política brasileira foi um dos temas em debate no encontro de líderes cooperativistas. O presidente da OCB, Márcio Lopes de Freitas, aponta algumas características que fazem com que o setor seja menos sensível a momentos como o atual. "Em cenários de crise, a cooperativa precisa ter criatividade e não pode colocar o pé no freio, pois é o cooperado que está na base e precisa de resultados, então deve encontrar novas

Casa cheia no Fórum das Cooperativas Agropecuárias realizado em São Paulo, SP



formas de negócios para enfrentar fases como essa. Se o mercado interno encurtou, ela vai buscar na exportação, se a exportação não está funcionando, ela vai procurar uma parceria de acesso a outros mercados”, assinalou.

Segundo Freitas, por ser originária de uma base comunitária, a cooperativa acaba sendo uma locomotiva do cluster regional e tem o apoio muito forte da comunidade pela qual ela está cer-

cada; “isso tem melhorado a sua capacidade de desempenho, pois ela acaba encontrando esses caminhos”.

Segundo o presidente da entidade, mesmo com a instabilidade política e econômica atual, a atividade tem uma característica que ele aponta como o grande diferencial. “É óbvio que a cooperativa também sinta os efeitos da crise, só que de uma maneira um pouco menos intensa. A cooperativa é diferente de uma empresa mercantil, pois a é uma sociedade de pessoas que se associam para fazer um empreendimento em comum, e não uma sociedade de capital. A responsabilidade, o seu compromisso, é com o seu cooperado, não é com o mercado, não é com a remuneração do capital. Então, isso dá à sociedade cooperativista o que eles chamam de resiliência”, observa.

Na opinião de Freitas, um dos grandes diferenciais do Fórum foi proporcionar aos participantes mais conhecimentos para lidar com os entraves e buscar soluções. Segundo ele, a OCB resolveu apoiar o evento por considerar importante que, em conjunturas como a atual, se tenha acesso ao máximo de informações. “Os nossos dirigentes, os nossos líderes, que muitas vezes estão lá na cooperativa preocupados com os negócios dos cooperados, precisam ter os momentos de observar o mercado, ver as coisas que estão acontecendo, ter contato com cenários diferentes para enxergar o choque da realidade do mercado, mas também ter visões estratégicas, vislumbrar as possibilidades e as alternativas de crédito, promover reuniões entre cooperativas para debater oportunidades de criar negócios novos juntos”, justifica o apoio.

De acordo com a OCB, o ramo agropecuário é representado por mais de 1.543 cooperativas e 993,5 mil coo-

perados, que respondem por 48% da produção agrícola do País, sendo de extrema importância para o bem-estar da balança comercial do Brasil, representando quase 50% do Produto Interno Bruto (PIB).

Para Mauricio Mendes, da AgriPlanning, integrante do advisory board (conselho consultivo) do FCA, o evento proporcionou dois dias de muita interatividade entre os participantes, que tiveram presença maciça durante todo o fórum. “Tivemos a ideia de fazer um fórum com o foco nos profissionais que de fato, administram as cooperativas, setor tão pujante e importante para o país, novidades e oportunidades, além de proporcionar entre eles, discussões de termos de estratégias, política, econômica, questão de gestão de cooperativas e de sucessão e crédito que conseguimos atingir nossos objetivos”, observou Mendes.

O colunista da AgroRevenda, Marcelo Prado, da MPrado Consultoria, destacou a necessidade de as cooperativas continuarem a ser um caminho de profissionalização, pensando na competitividade e em agregar valor para o agonegócio brasileiro. “As cooperativas precisam ter muita atenção no sentido de estabelecer uma relação de ganhar-ganha com o cooperado, para que ele se sinta integrado à cooperativa e para que faça parte do processo de desenvolvimento para que ela se mantenha forte”, disse Prado que também é integrante do conselho consultivo do FCA.

IMPACTO POSITIVO

O diretor executivo de Marketing da Nufarm, Vitor Raposo, acredita que essa aproximação com as cooperativas terá impacto positivo em futuro próximo. “Como apoiadores do Fórum,



Mesa com palestrantes, organizadores e patrocinadores do evento

foi importante para a empresa estar perto daqueles que ajudam nas decisões relacionadas às cooperativas, como também estar antenada em relação às ações, às mudanças e às perspectivas desse setor que hoje é

o segundo principal canal de acesso ao mercado do agronegócio brasileiro, atrás apenas das revendas agropecuárias”, comentou.

Para Marcelo Leal, diretor de Sales & Marketing da SPRO, “além de ser uma

grande oportunidade para a empresa, participar de um fórum como esse dá ainda mais visibilidade para mostrarmos as nossas soluções, para otimizar os trabalhos, não só das cooperativas, como também dos produtores, oferecendo a eles o que há de melhor em tecnologia e inovações para o campo”.

“Para nós é muito importante essa interação com empresas que fornecem esses serviços para que possamos sempre melhorar a comunicação e outros fatores que hoje são os diferenciais para a produtividade e a rentabilidade do setor”, destacou Cláudio Heart, da Coopercampos.

Sheila Pereira, do marketing da Dow AgroSciences, comentou sobre a participação da empresa no FCA. “Somos parceiros nas áreas de biotecnologia de sementes, em pastagens, soja e milho, entre outras. Nossa participação aqui também está relacionada ao conhecimento dos desafios para que possamos apoiar as cooperativas a ajudá-las a encontrar soluções para esses desafios”, sintetizou Sheila. **AR**

IMPORTANTE CANAL PARA A DISTRIBUIÇÃO DE INSUMOS

Os resultados da 2ª Sondagem de Mercado realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e pela Organização de Cooperativas Brasileiras (OCB), divulgados dia 23 de março, em São Paulo, na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), revelaram que o setor é um importante canal de distribuição de defensivos, corretivos, fertilizantes e sementes. De acordo com a pesquisa, as cooperativas são responsáveis pela comercialização de 47% dos defensivos, de 48% dos fertilizantes e de 41% das sementes. A maior parte das compras é paga pelos produtores à vista ou em até 180 dias, exceto as aquisições de defensivos junto às tradings, cujo pagamento geralmente ocorre até o final da colheita (mais de 180 dias), e as operações barter (troca de insumos pelo produto agrícola).

FONTES DE RECURSOS

Ainda segundo a sondagem, para custear a safra 2015/2016, os produtores reduziram a procura por crédito junto às instituições financeiras. O financiamento obtido com os bancos para o crédito de pré-custeio caiu de 51% para 42%, enquanto os recursos próprios aumentaram de 35% para 41% e os créditos fornecidos pelas cooperativas passaram de 8% para 10%, em relação aos dados apurados no segundo trimestre do ano passado, referentes à safra 2014/2015.

Segundo o Banco Central, o crédito rural para custeio de lavoura, na safra passada, somou pouco mais de R\$ 50 bilhões, praticamente o mesmo valor registrado no ciclo anterior. Desde 1º de fevereiro de 2016, o Banco do Brasil desembolsou R\$ 1,4 bilhão para o financiamento da Aquisição Antecipada de Insumos - Pré-Custeio da safra 2016/2017.

Na opinião do presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), Márcio Lopes de Freitas, as restrições na liberação do crédito de custeio podem ser consideradas o principal fator de redução da participação dos bancos nos financiamentos aos agricultores. “O aumento dos custos de produção da atual safra, decorrentes principalmente da desvalorização do câmbio, obrigou o produtor a recorrer a outras fontes para financiar o custeio da safra”, justificou Freitas.



A pecuária de ponta a ponta

Tecnologia - Genética - Fazenda - Frigorífico - Distribuição - Consumidor



16 e 17 de junho
Bial de São Paulo - SP

Faça já a sua inscrição!
www.circuitointercorte.com.br

PATROCÍNIO



APOIO MASTER



MEDIA PARTNER



PARCEIROS



APOIO



CO-REALIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



MERCADO BRASILEIRO DE SÊMEN CRESCE 4,7%



Carlos Vivacqua Carneiro da Luz, presidente da ASBIA

Index ASBIA 2015 apresenta, pela primeira vez, os números referentes à Inseminação Artificial por estado

Béth Mélo

As vendas de sêmen na pecuária brasileira (corte e leite) cresceram 4,7% em 2015, totalizando 12.606.703 doses, ante 12.037.346 no ciclo passado, segundo divulgou a Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA), em coletiva de imprensa realizada dia 22 de março, na sede da Sociedade Rural Brasileira (SRB), na capital paulista.

O resultado positivo se deve ao bom cenário para o segmento de corte, que absorveu 8.274.084 doses, ante 7.116.605 em 2014, crescimento de 16,26%. Segundo Carlos Vivacqua Carneiro da Luz, presidente da ASBIA, “a valorização da arroba durante todo o ano passado possibilitou ao produtor investir no melhoramento animal através da Inseminação Artificial, o que contribuiu para o desempenho positivo do setor.”

Segundo o Index ASBIA, o mercado de leite comercializou 4.328.689 doses de sêmen, ante 4.921.341, no mesmo comparativo, uma retração de -12,04%. “Em 2015, diversos fatores impactaram o mercado lácteo nacional e internacional. Tivemos o bloqueio à Rússia, que tirou do mercado um importante player importador de lácteos, um decréscimo no crescimento econômico da China, a Europa com a sua economia flat e o

fortalecimento do dólar em relação à diversas moedas. Estes, entre outros aspectos, impactaram o mercado de sêmen” ressalta Vivacqua. Ele acrescenta que os Estados Unidos tiveram redução de 6.53% nas exportações de sêmen de leite e uma redução de 3.16% na comercialização total de sêmen de leite (mercado doméstico e internacional), de acordo com os dados da National Association of Animal Breeders (NAAB).

“**A VALORIZAÇÃO DA ARROBA DURANTE TODO O ANO PASSADO POSSIBILITOU AO PRODUTOR INVESTIR NO MELHORAMENTO ANIMAL ATRAVÉS DA INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL, O QUE CONTRIBUIU PARA O DESEMPENHO POSITIVO DO SETOR.**”

“Em razão da valorização da arroba no mercado brasileiro, tivemos uma intensificação de descartes dos animais de leite, gerando bom caixa aos produtores; em alguns estados, houve a utilização de cruzamento com raças de corte, principalmente novilhas, na busca da boa remuneração da carne”, prossegue o presidente da ASBIA, acrescentando que, como consequência destes dois aspectos, ocorreu uma redução das fêmeas de leite disponíveis ao uso de Inseminação Artificial (IA) com sêmen de leite. “Ao mesmo tempo, o aumento nos custos de produção, em função da desvalorização do real, e a manutenção dos preços do leite pagos aos produtores, resultaram em menor rentabilidade à atividade”, analisa Vivacqua.

NOVIDADE DO INDEX 2015

Pela primeira vez, o Index ASBIA apresenta os números da Inseminação Artificial por estado, com base no volume comercializado. Segundo o levantamento, 10,3% do rebanho total de fêmeas em reprodução foram inseminadas, sendo 12,5% de leite e 9,5% de corte.


Santa Catarina ocupa o primeiro lugar no ranking de utilização de sêmen, com 24,8%, seguido por Paraná (19,1%), Rio Grande do Sul (18%), Mato Grosso do Sul (15,1%) e São Paulo (12,1%). Embora Santa Catarina tenha o menor rebanho de fêmeas em reprodução, é o que apresenta o mais alto nível de tecnologia entre os cinco estados.

MERCADO EXTERNO

Vale destacar, em 2015, o aquecimento dos negócios no mercado externo, principalmente no corte, que registrou um aumento bastante expressivo: 54,9%. No período, as exportações de sêmen de corte totalizaram 103.739

“**O AUMENTO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO, EM FUNÇÃO DA DESVALORIZAÇÃO DO REAL, E A MANUTENÇÃO DOS PREÇOS DO LEITE PAGOS AOS PRODUTORES RESULTARAM EM MENOR RENTABILIDADE À ATIVIDADE.**”

doses, ante 66.976 no ciclo anterior. As vendas também evoluíram no leite, com 118.852 doses comercializadas, ante 112.787, um incremento de 5,4% na mesma comparação.

O Index ASBIA 2015 também traz o balanço do setor de Inseminação Artificial, com números importantes sobre comercialização (nos mercados interno e externo) e produção, referentes às principais raças de corte e leite, distribuídos por estado. Também apresenta a evolução dos dois segmentos, por raça, em seis anos. 

VENDA MAIS COM: ATITUDE ASSERTIVA (PARTE 2)

Marcelo Cerutti *

É comum encontrar um profissional de vendas proativo, com a agenda carregada de contatos, que raramente chega atrasado na empresa ou no cliente, atende os requisitos de formação técnica, conhece o produto, conhece bem o território e a região onde atua. Tem um discurso: "Fulano de Tal é meu cliente e Beltrano compra comigo!" Diz ter muitos clientes mas, no final do mês, seu resultado é fraco, sofre para bater as metas e, geralmente, está insatisfeito com o que ganha. Como dizemos: "Rema, mas não sai do lugar". Mas não podemos dizer que lhe falta Atitude.

À medida que repetimos nossas práticas, vamos adquirindo experiência, confiança e autossuficiência. Em vendas, não é diferente. Esse cenário poderá nos conduzir à perfeição e a melhores ganhos. Mas, também, poderá nos remeter a uma sensação de falsa segurança. Nesse momento, repetimos as mesmas Atitudes e o resultado não muda. Com o tempo, os ganhos (salário e comissão) são os mesmos. Queremos resultados diferentes fazendo a mesma coisa, basicamente alicerçados na falsa segurança da nossa experiência daquilo que "um dia deu certo" e, com medo de fazer diferente, não mudamos a Atitude.

Feita a provocação, vamos unir os dois pontos: resultado fraco e a mesma Atitude. Perguntamos, então: "É possível medir a Atitude?" Parece ser difícil responder a essa pergunta porque, muitas vezes, vemos Atitude como algo intangível, difícil de mensurar. Avaliar Atitude é algo complicado. Então, podemos perguntar diferente: "É possível saber se uma Atitude é positiva ou negativa?"

SIM, é possível. Alguns autores trabalham o conceito de Atitudes Positivas, mas, para o nosso segmento, prefiro empregar o termo ATITUDE ASSERTIVA, que pode ser um sinônimo. No contexto prático do agronegócio, Atitude Assertiva significa o quanto o profissional é capaz de entregar resultados positivos.

Vendedor que faz uma boa quantidade de visitas ou abordagens, usando boas técnicas de prospecção, mas no final do período não tira o pedido, como eu costumo dizer, "não traz pra casa", está sendo pouco eficaz.

Para saber o quanto a sua Atitude é Assertiva, vou ajudá-lo a medir, a encontrar um número que sirva como indicador dos seus resultados, que eu chamo de grau de assertividade.

Através do seu histórico mensal de prospecções, de cotações por e-mail, de ligações telefônicas e do relatório de visitas, para cada 100 dessas abordagens, IDENTIFIQUE em quantos clientes você vendeu. Esse número deve ser identificado como percentual (%). É fácil, esse é o seu grau de assertividade. Por exemplo: em 140 abordagens (e-mails, prospecções etc.), vendi para 50, então o grau de assertividade é de 35,71 %.

DICA A: Em vendas de balcão (loja agropecuária), o índice previsível de grau de asserto é de 80 %.

DICA B: Em vendas de campo ou representação comercial, o índice previsível de grau de asserto é de 30 %.

Agora você deve estar se perguntando: "Para que serve isso?" Simples. Ajudar você a bater as suas METAS, o que de fato constitui uma Atitude Assertiva. Para entregar resultados positivos, separei os passos que ajudarão você nessa tarefa:

- 1º. Escreva a sua meta.
- 2º. Identifique o ticket médio de compra dos seus clientes.
- 3º. Faça uma divisão entre a sua meta e o ticket médio.
- 4º. Você encontrará o número de clientes necessários para fechar a sua meta.
- 5º. Com o conhecimento do seu grau de assertividade, divida o número de clientes necessários para fechar a meta (item 4) pelo percentual de grau de asserto.


DICA C: Em vendas de balcão (loja agropecuária), o ticket médio geralmente está entre R\$ 500,00 e R\$ 3.000,00.

DICA E: Em vendas de campo ou representação comercial, o ticket médio geralmente está entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00.

6º. Concluindo: O resultado dessa divisão é o número de clientes que você precisa abordar para chegar à sua META.

Grau de assertividade e ticket médio parecem soar estranho, mas acredite: são conceitos mensuráveis que definem o quanto o profissional está no caminho correto para atingir os seus objetivos.

Conhecer o grau de assertividade não deixará você imune a desafios. Pelo contrário, neste momento o desafio é superar a "sua marca", ser mais eficaz.

Você poderá escolher NÃO mudar de Atitude, ignorar o grau de assertividade e manter baixo o ticket médio. Com certeza absoluta, vai ter maiores dificuldades, terá que lutar mais, desperdiçando mais energia e fazendo mais força, para, quem sabe, atingir os mesmos resultados. Pode escolher. 



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

ALIMENTO PREMIUM PARA CÃES

A Trouw Nutrition Brasil apresenta ao mercado o Fri-Dog Premium Frango & Arroz, alimento prêmio para cães adultos de todas as raças. O produto traz em sua formulação quísera de arroz e farinha de vísceras de aves, extrato de Yucca – que diminui o odor das fezes, além de prebióticos e probióticos, que auxiliam na manutenção da flora intestinal. A fórmula inclui, ainda, polpa de beterraba, hexametáfosfato de sódio (responsável por ajudar a prevenir o tártaro dentário), Selênio e Zinco orgânicos e Taurina. A linha de nutrição para cães da empresa ganhou novas embalagens e

teve a sua formulação aprimorada. Enquanto o Fri-Cãozinho, para filhotes, passou a ter 28% de proteína em sua fórmula, o Fri-Cão Mix recebeu a inclusão de hexametáfosfato de sódio, Selênio e Zinco orgânicos, com proteína 21% e extrato Etéreo de 8%. Já a ração Bistecão, com 20% de proteína e 6,5% de extrato Etéreo, ganhou a inclusão do extrato de Yucca, além do acerto do premix vitamínico e da retirada do corante vermelho. E a ração Fri-Dog Vegetariana, isenta de corante, recebeu aprimoramento na fórmula, o que a tornou mais palatável. **AR**



DIVULGAÇÃO

RAÇÃO MINI PELETIZADA PARA SUÍNOS



DIVULGAÇÃO

A Nutron, marca de nutrição animal da Cargill no Brasil, apresenta ao mercado a ração pronta e mini peletizada Rapid TPS (Tecnologia, Praticidade e Segurança), direcionada aos suínos em fase de creche (após o desmame). “Trata-se de um alimento pronto e de fácil utilização, que reduz demandas fabris e de mão de obra,

economiza energia e requer menos estoque de ingredientes”, destaca João Fausto, gerente nacional de Negócios Suínos da Cargill. A ração mini peletizada (com 2mm de diâmetro) facilita o consumo, melhora a digestão e a absorção de nutrientes, garantindo alto ganho de peso e melhor conversão alimentar. **AR**

COCHOS E BEBEDOURO

A Asperbras Rotomoldagem apresenta quatro novos lançamentos: cocho para suplementação mineral (sal), cocho para confinamento (J), cocho para ração semiconfinamento (U) e bebedouro. Todos os produtos são feitos de polietileno de alta densidade, com resistência a impactos e às intempéries, podendo ser utilizados no confinamento e no pasto. Os

produtos podem ser montados e desmontados, conforme a necessidade do comprador. Por serem leves, podem ser movimentados facilmente, a qualquer momento, por duas pessoas apenas. Para maior facilidade, o interior da peça é preenchido com água a fim de evitar o tombamento, o que torna as peças estáveis. No caso do cocho para su-

plemento mineral, o peso após ter as colunas preenchidas é de 550 kg, e o do cocho para confinamento, 300 kg. **AR**



DIVULGAÇÃO

MODULADOR DE FERMENTAÇÃO RUMINAL

A SilvaFeed apresenta ao mercado brasileiro o Bypro, um aditivo natural antimicrobiano que proporciona melhora no desempenho produtivo na pecuária de corte. O modulador natural da fermentação já é utilizado em países da Europa e da América do Norte. Conforme o médico veterinário

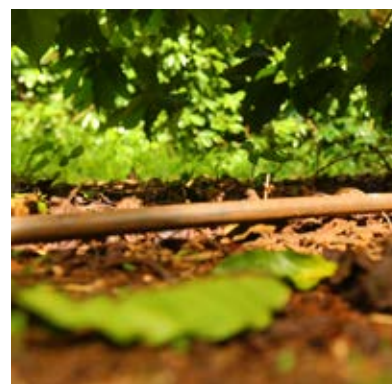
da empresa, Marcelo Manella, a fórmula do produto inclui extratos vegetais à base de compostos polifenólicos, também conhecidos como taninos. “O Bypro atua na seleção das bactérias benéficas à função ruminal, proporcionando melhor padrão de fermentação,

controlando o pH ruminal e reduzindo os riscos de acidose”, explica Manella. O produto tem conquistado interesse pelo seu potencial em reduzir os impactos ambientais da produção animal em até 35% e da emissão de amônia do esterco em torno de 15%. **AR**

MONITORAMENTO DA IRRIGAÇÃO DO CAFÉ

Durante a Fenicafé 2016 (Feira Nacional de Irrigação em Cafeicultura), realizada de 8 a 10 de março, em Araguari, MG, a Netafim lançou o sistema UManage, que permite ao produtor rural monitorar a irrigação da lavoura em tempo real, garantindo eficiência no manejo da água e da nutrição – técnica que consiste em aplicar os nutrientes por meio da água irrigada. “Assim, o produtor não desperdiça água, insumos,

tempo e essa técnica ainda ajuda no aumento expressivo da produtividade”, afirma Carlos Sanches, gerente agrônomo da Netafim. Segundo ele, há registros do aumento de até 200% na produção em relação a outros métodos na cultura do café. “É possível monitorar a irrigação via smartphone, ajudando a tomar a decisão de irrigar somente quando necessário, sem ter que ir até o campo”, completa. **AR**



DIVULGAÇÃO

PHYTUS, À BASE DE ÓLEOS E EXTRATOS VEGETAIS

Formada pelos produtos Biophytus, Avephytus e Suiphytus, o lançamento da linha Phytus, da Prophtus, do Grupo Oceana Brasil, tem com objetivo melhorar o desempenho de aves (corte e postura), suínos, equinos, caprinos e ruminantes (corte e leite).

Esses resultados são alcançados através de seus compostos de ativos fitoterápicos da flora brasileira e suas propriedades nutracêuticas. “Inovadora no uso do óleo-resina de copaíba na nutrição animal, os óleos e extratos vegetais da linha Phytus

são incorporados à tecnologia de microencapsulação, oferecendo ao mercado um produto único, com concentração de 40% de princípios ativos, em pó e solúvel em água”, explica Paulo Rogério Moraes, diretor técnico-comercial da Prophtus. **AR**

PROTETOR SISTÊMICO PARA O MILHO E PARA A SOJA

O lançamento do Unizeb Glory, produto que tem o apelo de protetor e sistêmico para manejo de resistência de fungos, principalmente no combate à ferrugem asiática da soja e à mancha branca do

milho, foi o principal destaque do estande da UPL Brasil no Show Rural Coopavel, de 1º a 5 de fevereiro, em Cascavel, PR. Mais de 120 mil pessoas passaram pelo estande da UPL Brasil, durante o Show

Rural Coopavel, entre produtores rurais, parceiros, estudantes e moradores da cidade e da região, segundo o diretor de marketing e inovação da empresa, Rogerio Biasotto. **AR**



por onde andamos



Advisory Board: os palestrantes do dia.



Márcio Lopes de Freitas, presidente da OCB, e Maurício Mendes, da Agri Planning e líder do Advisory Board



Casa cheia em São Paulo, durante o Fórum das Cooperativas Agropecuárias



Maurício Mendes, na abertura do evento.



Carlão da Publique com Sheila Pereira, da Dow, Vítor Raposo, da Nufarm, e Daniela Ortolan Pecerini, da Dow.



Graziela Conçalves e Adriana Saraiva, da MPrado



Márcio Lopes de Freitas, Carlão da Publique e Maurício Mendes



Equipe SAP



José Alexandre Loyola, diretor de Negócios da AGDATA, e Carlos Kussler, diretor de Operações da AGDATA



Equipe SPRO



Herminio Gastaldi, Diretor de Negócios da Sênior e sua representante no Estado de São Paulo



Maris Ribeiro, Patrícia Dória e Juliana Ruffo, da Informa Agro



Jorge Karl, Diretor Presidente da Cooperativa Agrária



Adriana Saraiva, Graziela Conçalves e Polianna Carrijo, da MPrado



Carlão da Publique, Maurício Mendes e Kelly



Carlão da Publique com Patrícia Dória, Mayra Delfino e Juliana Ruffo, da Informa Agro



Vitor Raposo, diretor executivo de Marketing da Nufarm, e Carlão da Publique



Carlão da Publique e Feres Soubhia, da Alvorada



Estande da AGDATA



Simone Bervig e Tarcisus Romero de Oliveira, da SAP



PREPARANDO O FUTURO, HOJE!”

AS PLANTAS DANINHAS ESTÃO AMARRANDO SUA PRODUTIVIDADE?

HERBICIDAS PARA PASTAGEM
É DOW AGROSCIENCES.
APLICOU, LIMPOU



® Marcas registradas de The Dow Chemical Company ou companhias afiliadas. O resultado somente poderá ser observado se todas as recomendações forem cumpridas, especialmente de armazenamento, manuseio e aplicação do produto. Salientamos a necessidade do manejo integrado de pragas.

make.

Faça sua escolha pelo investimento que traz resultado certo: herbicidas para pastagem **Dow AgroSciences**. É menos mão de obra e muito mais produtividade para o pasto.

**Vamos ajudar a desamarrar a
produtividade do campo.**

Soluções para um Mundo em Crescimento



Dow AgroSciences

- Pneumonia
- Doença Respiratória Bovina (DRB)
- Pneumonia
- Mastite, p...inite,
- dermatite ulcerativa,
- Pleuropneumonia
- Infecções respiratórias em geral
- Complexo das Doenças Respiratórias
- Pasteurelose
- Pasteurelose Pul...

RESOLUTOR
RESOLVE

Molécula
de Alta
Eficácia



Resolutor é o antibiótico à base de Marbofloxacina da Ourofino com amplo espectro de ação para bovinos. Altamente concentrado, com uma única dose, ele resolve as infecções respiratórias dos bovinos.



ourofino
saúde animal



AWARD WINNER 2015

Eleita a melhor empresa das Américas Latina e do Sul entre as indústrias do setor veterinário.