

abr/mai 2016 • nº 63 • ano XII

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

PUBLIQUE
EDITORA
A Editora do agronegócio

Uma empresa do
GRUPO
PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agronegócios

E-COMMERCE NO AGRONEGÓCIO

Mais uma alternativa para alavancar as vendas

ENTREVISTA
Felipe Serigatti: O novo momento político-econômico do país e o agronegócio

MERCADO
Sua empresa sabe lidar com mudanças?

ESPECIAL
Melhoramento genético e o protagonismo das revendas

REVENDA DA VEZ: Casa da Roça, referência em produtos agropecuários e nutrição animal

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**.

DuPont™ Benevia®

inseticida

powered by
CYAZYPYR®

PRAGAS

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

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.

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

* 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.

As marcas com ®, ™ ou SM são marcas da DuPont ou de afiliadas. © Abril/2016 DuPont.

PROTEÇÃO PARA IR ALÉM

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

Caros amigos,

É com muita alegria que apresento a vocês mais uma edição da revista **AgroRevenda**, feita com o empenho, a dedicação e o carinho de sempre.

Na procura por assuntos atuais e que sejam relevantes para o mercado dos distribuidores de insumos do agro, não poderíamos deixar de falar sobre o novo momento político e econômico do País, as perspectivas positivas e os exemplos daqueles que veem na crise uma oportunidade de crescimento.

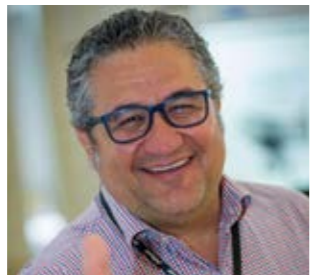
De olho no futuro, o comércio eletrônico ou e-commerce começa a aportar no setor, abrindo novas possibilidades para alavancar os negócios de fornecedores, revendedores e produtores.

A popularização da Internet mudou a nossa forma de pensar o mundo: a objetividade do Twitter, a visibilidade via Instagram e YouTube. Se não encontrar no Google, é porque não existe, brincam alguns. E a socialização proporcionada pelo Facebook é indiscutível.

Aliás, a revista **AgroRevenda** também está presente no FB e na Internet, no portal www.agrorevenda.com.br. Nos dois endereços eletrônicos, você vai encontrar as mais recentes notícias do setor, artigos de opinião, lançamentos de produtos e todas as edições da revista digitalizadas.

Tudo isso feito pensando em você, leitor. Para nós, a sua participação é muito importante. Por isso, abrimos um novo canal de interação, através do e-mail: revistaagrorevenda@publique.com. Queremos ouvir as suas opiniões, sugestões e críticas, para fazer, a cada dia, uma revista melhor.

Boa leitura!



Carlos Alberto da Silva

Carlos Alberto da Silva
PRESIDENTE DO GRUPO PUBLIQUE E PUBLISHER DA PUBLIQUE EDITORA



PUBLISHER: **Carlos Alberto da Silva** | MTb 20.330

AgroRevenda

EDITORA: **Mylene Abud** | MTb 18.572

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

Eloiza Fontes | MTb 62.368
eloiza@publique.com
(17) 9.8163.3266 | Skype: eloizafontes

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 Alborghetti**
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborghetti

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: adrianagsbonanni

CAPA: IstockPhotos e Andrei Carvalho

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



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.



**CARBÚNCULO
BOTULISMO E
TÉTANO**

VENCO
saúde animal

0800 400 7997 • www.vencofarma.com.br



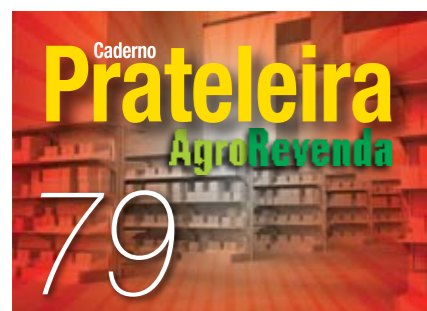
20



30



50



79

associativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

12 Felipe Cauê Serigatti, docente e pesquisador do Centro de Agronegócios da FGV-SP

notícias

14 As principais informações do agronegócio

fornecedores

18 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

20 E-commerce no agronegócio: mais uma alternativa para alavancar as vendas

especial aplicativos

30 WebGados, aplicativo inédito para vender e comprar, chega ao mercado

profissional de vendas

34 O Valor da Venda de Valor

markestrat

36 Três armadilhas que impedem o gerente comercial de avançar na carreira

gestão de vendas

38 A Relevância em Vendas

agdata

40 Por que alguns vendedores não conseguem encantar e reter os seus clientes?

esfera gestão

42 Momento de turbulência pode ser uma dádiva para os negócios! (parte 2)

siagri

44 A chave da competitividade do distribuidor de insumos

mprado

46 Cenários e tendências na distribuição de insumos agrícolas

mercado

48 Sua empresa sabe lidar com mudanças?

especial melhoramento genético

50 Melhoramento genético e o protagonismo das revendas

gestão

56 Excelência no atendimento pode alavancar os negócios

stracta

60 O Ambiente Mercadológico e os desafios para as Revendas

feiras | eventos

62 Acontecimentos que agitam o setor

genética & tecnologia

72 Durante a 2ª edição do Tributo ASBIA, associação anuncia investimentos de meio milhão de reais

revenda da vez

74 Casa da Roça é referência em produtos agropecuários e nutrição animal

cerutti

78 10 dicas para alavancar as suas vendas

caderno prateleira AgroRevenda

79 Lançamento de produtos

82 por onde andamos...

86 fotolegenda

índice de anunciantes

- 09 A Castellano
- 33 Agdata
- 77 AgroRevenda
- 71 Circuito InterCorte
- 2ª Capa e 03 DuPont
- 29 Global Agribusiness Forum
- 11 Matsuda
- 07 e 47 Siagri
- 3ª Capa Stoller
- 05 e 4ª Capa Venco
- 17 WebGados

SIAGRI ERP: Completo para sua revenda de insumos

Contar com um software completo é ter o controle total da sua empresa. É acompanhar o trabalho e as negociações lançadas pelos consultores de vendas em tempo real. É saber que os dados gerados pelo software são confiáveis, reduzir custos operacionais e tomar decisões com segurança.

Conheça o **SIAGRI ERP**. Há 18 anos, o software completo dos pequenos, médios e grandes distribuidores de insumos agrícolas em todo o Brasil.

Confira outros softwares para a gestão da sua revenda de insumos:

SIAGRI. BI **SIAGRI. CRM** **SIAGRI. TROCAS**

SIAGRI. AFV **SIAGRI. WMS Light**

Outros segmentos atendidos:
Produtor agrícola, armazéns gerais, sementeira, algodoeira e agroindústria.

TECNOLOGIA NO CAMPO

SAP oferece soluções customizadas para o agronegócio

Mylene Abud

Um grande aliado para incrementar os seus negócios. É assim que grande parte das cooperativas veem o uso da tecnologia em suas empresas e, cada vez, mais, estão abrindo as suas portas para soluções customizadas. “Transparência e agilidade na comunicação são relevantes para os negócios de uma cooperativa, uma vez que a entidade central age em nome dos seus cooperados e realiza grandes contratos de venda. E o software traz essa transparência e fluidez de comunicação, possibilitando ao associado ter visibilidade no momento da comercialização, conhecer as tendências de mercado etc. E a cooperativa também pode ver, em tempo real, como está a produção dos seus associados. Quanto mais apurados os dados, mais ganhos nas negociações”, explica Roberto Kuplich, diretor de Desenvolvimento de Softwares da SAP, líder mundial no mercado de aplicações de software empresarial. Para ele, o mercado do agro está bastante aberto para o uso da tecnologia

no campo e já vê que essa ferramenta casa perfeitamente com a agricultura. “Diversas variáveis influenciam o agro. As informações de qualidade do solo não são estáticas, mudam no decorrer da safra. O clima varia a cada dia. Com o uso de um software, dados vão sendo gerados constantemente, armazenados e processados para criar modelos matemáticos, que são usados para poder interferir ou criar ações preventivas”, explica Kuplich.

Além da transparência, da comunicação e das tomadas de decisão, os softwares são importantes para melhorar a gestão das empresas. “O grão é um bem como qualquer outro e a sua comercialização envolve regulamentação e impostos. Um software de gestão de contratos, por exemplo, auxilia a gerenciar os riscos”, fala Kuplich, acrescentando que a logística também é uma das diversas áreas que podem ser otimizadas, já que o desperdício de alimentos no Brasil, que ocasiona prejuízos, ocorre principalmente na área de transportes.

“Os produtores sabem o máximo que podem produzir, mas não sabem se vão atingir esse número. Para otimizar a

produção, precisa ter a certeza de aplicar o fertilizante adequado, na quantidade e no tempo certos, e o apoio da tecnologia é fundamental. Fica inviável só o controle humano para monitorar grandes plantações”, observa o executivo. “Há 10 anos, a situação era mais difícil, mas hoje a tecnologia chegou ao campo, não é mais um brinquedo. Dizemos que, agora, não é só o ‘olho do dono que engorda o boi’. É a ‘tela do dono é que engorda o boi’”, finaliza. **AR**



Roberto Kuplich, diretor de Desenvolvimento de Softwares da SAP

COOPERATIVA AGRÁRIA INVESTE EM TECNOLOGIA PARA IMPULSIONAR OS NEGÓCIOS

Com o objetivo de se tornar referência nacional no agronegócio nos próximos anos, a Agrária, cooperativa industrial de Guarapuava (PR), resolveu aprimorar a gestão de processos internos e, no início do ano, começou a usar o software de gestão de negócio SAP ERP Business Suite powered by SAP HANA, que integrará as informações dos Departamentos Administrativos das três unidades da cooperativa.

A solução fornece dados em tempo real para a operacionalização e a tomada de decisão a partir de uma única base de informações, além de garantir maior integridade e confiabilidade de dados. O software integrará as informações dos departamentos Financeiro, Controladoria, Gestão de Clientes, Suprimentos, Compras, Projetos e Recursos Humanos, que passarão a ter processos alinhados e simplificados.

“O mercado de agronegócio é muito dinâmico e possui características únicas que exigem respostas rápidas das empresas para atender às suas demandas. Com a solução da SAP, a Agrária ganha velocidade e confiabilidade para estar alinhada com as exigências de seus clientes e cooperados, em tempo real”, comenta Theo Pappas, vice-presidente de Indústrias Estratégicas da SAP Brasil.

PROTÓTIPO DESENVOLVIDO PELA SAP PARA SIMPLIFICAR E OTIMIZAR A GESTÃO DO TRABALHO NO CAMPO

A SAP se uniu à Stara, uma das maiores fabricantes de máquinas agrícolas do País, para desenvolver um protótipo de tecnologia de Internet das Coisas (IoT) para o agronegócio. Com o apoio do SAP Labs Latin America, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da SAP, localizado na cidade de São Leopoldo (RS), a Stara, que já utilizava sensores em seus tratores, desenvolveu uma solução de telemetria que usa todo o potencial da plataforma SAP HANA Cloud e permite a integração dos dados obtidos com os sistemas de gestão da SAP.

Com o protótipo de IoT, o agricultor pode monitorar online e em tempo real os processos de plantio (como quantidade de sementes), de preparo, adubação e correção do solo, pulverização e colheita. Os dados podem ser integrados ao sistema de gestão da fazenda, o que permite uma análise em tempo real. Isso possibilita ao produtor acompanhar as metas de trabalho definidas no planejamento da safra; reduzir perdas com o transpasse – plantio de áreas que já foram semeadas – e aprimorar o gerenciamento de performance dos operadores de máquinas. “Testes feitos com o protótipo revelam que há um aumento de 100% na confiabilidade dos dados e de 100% na velocidade da informação para a tomada de decisão”, destaca Roberto Kuplich, diretor de Desenvolvimento de Software da SAP Labs América Latina.

A parceria criou o protótipo que é capaz de monitorar as atividades da fazenda em tempo real, de qualquer lugar. Com os dados de telemetria transmitidos pelos sensores para o SAP HANA Cloud Platform, tornou-se possível monitorar cada uma das atividades previstas para cada parte da plantação, usando uma interface simples.

Conforme o agricultor vai plantando a lavoura, ele vai sincronizando as bases e baixando on-line os seus estoques. Com isso, o SAP HANA Cloud Platform vai fazendo todo o controle; o trator manda as informações e vai provocando baixas automáticas na solução de gestão ou compartilhando com qualquer outra aplicação da SAP. Assim, as decisões são tomadas de forma mais precisa, assegurando melhores resultados na produção.

100% AÇO Aro & Tela

detalhes e Onde Encontrar

www.peneiras.com

Tenha Já em sua Loja!

Peça ao seu Distribuidor Atacadista

dematai.com.br ferragensnegrao.com.br

acastellano.com.br **PENEIRAS VITÓRIA** Desde 1955

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

Peneiras Profissionais

SENIOR CRIA SOLUÇÕES ESPECÍFICAS PARA AS COOPERATIVAS

“Com o advento da Internet, o campo ganhou mobilidade e isto facilitou o uso de tecnologias, o que antes não seria possível. Hoje, temos no Brasil mais de 1.500 cooperativas, empresas que, assim como qualquer outra organização, buscam a eficiência operacional e a produtividade, evitando os desperdícios. Com os nossos sistemas, estas organizações têm a gestão literalmente *nas pontas dos dedos*”. A fala de Hermínio Gastaldi, diretor de Mercado da Senior Solutions, empresa líder no desenvolvimento de softwares e em serviços de tecnologia para o setor financeiro, mostra o otimismo do mercado do agro em relação ao emprego das novas tecnologias disponíveis.

“Percebemos que os cooperados tinham uma certa dificuldade de acessar as informações relevantes ao seu negócio, de se integrar com a cooperativa, e desenvolvemos soluções para atender a estas

demandas. Temos ferramentas que reduzem em torno de 20% o custo da produção agrícola e isto faz toda a diferença neste mercado que é altamente competitivo”, destaca o diretor da empresa, que tem entre os seus clientes a Coocafé, Copagrill, Cotrirosa, Condor Sementes Agrogócios, Marzari, Jotabasso, Fazenda Barinas (MG), Grupo AUMA, CAEX (tomates), GranMilho, Fazenda Central Matos (café), Bland Minas, Fazenda Congonhas, Codinemo (cacau), AgroPecuária Saspre, Fazenda Luar (MG), Agropan, Contriguaçu (PR), Sementes Adriano, Sementes Faccioli e AgroDanieli.

“Quando iniciamos os trabalhos, percebíamos que havia uma certa resistência e precisamos mostrar para o nosso futuro cliente que, ao adquirir uma solução de Gestão de Campo, por exemplo, ele não está adquirindo um bem, mas sim uma ferramenta para gerir o seu negócio e tor-



Hermínio Gastaldi, diretor de Mercado da Senior Solutions

ná-lo mais competitivo”, comenta Gastaldi, acrescentando que, em 2015, a Senior investiu cerca de R\$ 33 milhões em pesquisa e inovação voltadas para o *business* de agronegócio. E a meta é crescer, pelo menos, 20% este ano com clientes advindos deste segmento.

AR

SIAGRI DESENVOLVE PROJETO PARA COOPERATIVAS AGRÍCOLAS

Contar com ferramentas especializadas de Tecnologia da Informação é essencial para a gestão das vendas de insumos agrícolas, cooperativas e associações. Essa é a opinião de Ivo Honório, diretor Comercial da Siagri, empresa especializada no desenvolvimento de softwares de gestão para atender às necessidades específicas dos segmentos de distribuição de insumos, loja agropecuária, produção agrícola, armazéns gerais e cerealista, sementeira, algodoeira e agroindústria.

“Embora possuam escopos de trabalhos distintos, todas as organizações necessitam de controle para as atividades administrativas e para as suas operações específicas. A tecnologia, através dos softwares de gestão, é uma aliada para a administração destas organizações, pois reúne, integra e apresenta as informações de maneira a oferecer uma visão ampla do negócio. Além disso, um ERP

especializado contribui para a eficiência operacional, a segurança das transações, a conformidade fiscal e a visibilidade de resultados e gargalos, entre outros benefícios”, exemplifica Honório.

A SIAGRI possui ampla representatividade no segmento de distribuição de insumos agrícolas, atendendo empresas como a 3 Tentos Agroindustrial, em Santa Bárbara do Sul (RS), e a Ponto Rural, em Londrina (PR), que gerenciam suas operações com o SIAGRI ERP. O software promove a gestão completa do distribuidor de insumos, incluindo os processos administrativos e fechamentos contábeis (backoffice) e atividades específicas (expedição, controle de frotas, receituário agrônomo, ficha de emergência e operações de barter, entre outros). Atualmente, a empresa desenvolve um projeto para cooperativas agrícolas, que contempla as necessidades de gestão específicas do segmento.

“Diante de um cenário econômico que requer cautela, as empresas que atuam no agronegócio têm o desafio de otimizar recursos e enxugar despesas desnecessárias e desperdícios. O uso da tecnologia da informação contribui para a redução de riscos, erros e retrabalhos, o que significa economia de tempo e dinheiro para estas empresas. Também proporciona a extração de dados e relatórios com informações relevantes para o negócio, o que facilita a definição de estratégias de retenção e atração de clientes – vantagem importante em um mercado que está se tornando cada vez mais competitivo”, destaca Honório, acrescentando que, nos próximos 24 meses, a empresa pretende investir no desenvolvimento de produtos para inteligência de negócios, gestão do relacionamento com clientes, gestão comercial e planejamento.

AR



ADITIVO INOCULANTE PARA SILAGENS

MAIS QUALIDADE PARA SUA SILAGEM



O NOVO MOMENTO POLÍTICO-ECONÔMICO DO PAÍS E O AGRONEGÓCIO

Após impeachment e troca da equipe, é hora de organizar a casa

Mylene Abud

No último dia 20 de maio, o novo Governo anunciou a previsão do déficit fiscal para esse ano: cerca de R\$ 170,5 bilhões. O cenário é bastante ruim, mas as expectativas são positivas pela reação da economia, que já mostra os seus primeiros sinais. E, de todos os setores, o agro é único com real perspectiva de crescimento para os próximos anos.

Segundo o professor-doutor Felipe Cauê Serigatti, docente e pesquisador do Centro de Agronegócios da FGV-SP, o novo momento é de otimismo. "Chegamos ao fundo do poço e temos que apertar os parafusos. Não podemos mais ficar com medo de fazê-lo. Estávamos indo para o precipício, mas tenho a sensação de que as coisas já estão melhorando, que está começando a cair



Felipe Cauê Serigatti, docente e pesquisador do Centro de Agronegócios da FGV-SP

a ficha para a sociedade", afirma. Confira, a seguir, a análise e as projeções feitas pelo pesquisador da área econômica da FGV, em entrevista exclusiva para a revista *AgroRevenda*.

AgroRevenda - Nesse novo cenário político, o que podemos esperar da economia pós-impeachment?

Felipe Serigatti - Podemos esperar uma melhora? Sim, mas não há garantias de mudança. A troca da equipe dá um choque de confiança. É condição necessária, mas não suficiente. A nova equipe vai ter que entregar resultados.

AgroRevenda - Os problemas na parte estrutural da economia brasileira podem melhorar com a troca de comando?

Felipe Serigatti - Sim. A única forma de melhorar era com a troca de comando. Mas isso significa que vai melhorar? Não é garantia, precisa de um conjunto de reformas. Mas sabemos que com a equipe anterior não dava.

AgroRevenda - No último dia 20 de maio, o novo Governo anunciou a previsão do déficit fiscal para esse ano: cerca de R\$ 170,5 bilhões. Esse número aumenta a preocupação?

Felipe Serigatti - Esse montante já era esperado e, se não me engano, ainda não incorpora a renegociação das dívidas dos estados. O número em si não deixa o cenário mais nebuloso, mas o desarranjo nas contas públicas é muito grande e levará tempo para ser ajustado. Pior, esse ajuste será inevitavelmente doloroso para todos.

AgroRevenda - O agronegócio foi um dos setores que menos sofreu com a retração econômica. O previsto encolhimento do PIB para este ano vai impactar mais a área?

Felipe Serigatti - Não, porque, de certa forma, o agronegócio é uma área que está um pouco blindada. E vai sentir a recessão menos do que os outros setores por dois motivos: primeiro, pela questão das exportações e de parte dos preços que são formados lá fora, o que ajuda a recuperar parte das margens; segundo, em razão da demanda de produtos (alimentos) inelástica, que muda pouco em relação à variação da renda. A demanda por alimentos continua igual, só mudam os produtos. O setor de agro é o que menos está sentido os efeitos da recessão, mas isso não significa que ficará ileso.

AgroRevenda - No dia 1º de junho, o IBGE divulgou o PIB do Agro, que registrou queda de 0,3% no primeiro trimestre do ano (em relação do último trimestre de 2015) e somou R\$ 88,6 bilhões. Essa queda afetou o setor?

Felipe Serigatti - Apesar da contração observada nas atividades agropecuárias, eu ainda não me sinto confortável em dizer que a crise desembarcou nas atividades agropecuárias. Houve, inegavelmente, uma contração: -0.3% em comparação com o quarto trimestre de 2015, e -3.7% em comparação com o primeiro trimestre de 2015. Todavia, para mim, ainda não está claro se é um efeito algébrico, pois as bases

de comparação eram mais 'largas' (as atividades cresceram fortemente, tanto no primeiro quanto no quarto trimestre de 2015), ou se, de fato, o setor está desacelerando. Caso esteja desacelerando, há duas hipóteses: os fatores climáticos e a redução do crédito efetivamente contratado.

AgroRevenda - A questão do alto índice de desemprego no País de alguma forma preocupa o mercado do agro?

Felipe Serigatti - Sim, o desemprego chegou ao agronegócio, mas ainda não está bem claro o porquê. Até o ano passado, o agro era o único grande setor econômico que estava conseguindo manter minimamente aquecido o seu mercado de trabalho. Infelizmente, de acordo com os números da PNAD Contínua do IBGE, parece que essa situação virou. Enquanto o rendimento médio na economia brasileira encolheu 3.1% no primeiro trimestre de 2016 (comparado com o mesmo trimestre do ano passado), nas atividades agropecuárias essa contração foi de 7.9%. No Centro-Oeste, essa contração foi ainda mais forte (-4.0% para a média da região e -12.0% para as atividades agropecuárias). Vale notar que esse encolhimento no rendimento médio nas atividades agropecuárias no Centro-Oeste não é algo recente; teve início no quarto trimestre de 2014 e vem se mantendo desde então.

AgroRevenda - Quais fatores econômicos atualmente mobilizam o setor?

Felipe Serigatti - Um dos principais fatores que vem afetando o setor é o câmbio. Na safra passada (2014-2015), não foi tão ruim. Na venda, o dólar estava lá em cima. Já para a safra atual (2015-2016), os insumos foram comprados com o dólar alto. Então, não está tão claro. Outro fator é a crise fiscal, já que o corte de gastos deve afetar os recursos disponíveis para o crédito.

“PODEMOS ESPERAR UMA MELHORA? SIM, MAS NÃO HÁ GARANTIAS DE MUDANÇA. A TROCA DA EQUIPE DÁ UM CHOQUE DE CONFIANÇA. É CONDIÇÃO NECESSÁRIA, MAS NÃO SUFICIENTE. A NOVA EQUIPE VAI TER QUE ENTREGAR RESULTADOS.”

AgroRevenda - Como a questão cambial impacta o setor?

Felipe Serigatti - Isso é um grande ponto de interrogação. A incerteza é muito grande. Segundo o Focus (relatório de mercado do Banco Central), a projeção para o dólar no final do ano varia de R\$ 3,20 a R\$ 4,50. Ou seja, há um intervalo muito grande que gera incertezas.

AgroRevenda - Quais os reflexos da crise especificamente para as agrorrevendas?

Felipe Serigatti - O volume de recursos disponíveis para o crédito, que com certeza vai ser menor. Senhores, o dinheiro acabou! Mas é importante lembrar que não existe crise que dure para sempre.

AgroRevenda - Há previsão de crescimento para o mercado do agro esse ano?

Felipe Serigatti - Sim! De acordo com projeções do Focus, o setor crescerá de 1,5 a 2% este ano, o que, dada a crise, são índices excelentes. A indústria, por exemplo, deve registrar queda de -5% e só deve parar de cair em 2020; o setor de serviços deve diminuir -3% e só voltar a crescer em 2018. Enquanto isso, o agronegócio é o único setor que tem perspectivas de crescimento até 2020.

AgroRevenda - Muitos empresários consideram 2016 um ano perdido. Esse pensamento procede?

Felipe Serigatti - Sim e não. Com

exceção do agro, nenhum setor tem como crescer até por volta de 2018. Então, se arrumar a casa agora, preparar o terreno, esse ano já terá valido a pena. Acho que o ano que não valeu foi 2015: economia em recessão, o governo perdeu a força, rombo fiscal, inflação chegando a dois dígitos e os números do desemprego, entre outros fatores.

AgroRevenda - Em 2015, a participação do agronegócio na economia brasileira foi de 23%, ante 21,4% registrados em 2014. Qual a expectativa para este ano?

Felipe Serigatti - Não há projeções por enquanto. Mas vai aumentar, com certeza, porque os demais setores estão encolhendo.

AgroRevenda - Quais as expectativas para o setor com a nomeação do ministro Blairo Maggi para a Agricultura?

Felipe Serigatti - Não posso falar pelo setor, mas eu estou otimista. O Maggi é produtor, conhece bem a área. Além disso, é político, é senador, tem trânsito, sabe negociar. Acho que foi uma boa escolha.

AgroRevenda - Para finalizar, o momento atual é de otimismo?

Felipe Serigatti - Penso que sim. Eu estou otimista. Por um lado, conseguimos mudar a equipe econômica que vai ter como apertar os parafusos, coisa que a antiga não tinha mais condições de fazer. Chegamos ao fundo do poço e temos que apertar os parafusos. Não podemos mais ficar com medo de fazê-lo. Estávamos indo para o precipício, mas tenho a sensação de as coisas já estão melhorando, que está começando a cair a ficha para a sociedade.

“O AGRONEGÓCIO É O ÚNICO SETOR QUE TEM PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO ATÉ 2020.”

MICROQUIMICA INVESTE NO TREINAMENTO DE SUA EQUIPE DE CAMPO PARA LEVAR INFORMAÇÕES AOS PRODUTORES RURAIS



Convenção Nacional de Vendas - Microquímica

Com o objetivo de melhorar o atendimento aos clientes e apresentar com qualidade os benefícios que os produtos da empresa têm a oferecer, foi realizada, no mês de abril, a Convenção Nacional de Vendas da Microquímica (CONVEM). Intitulado "Trilha do Sucesso", o evento reuniu, em Amparo (SP), gerentes técnicos e comerciais de todo o País para uma série de palestras, discussão de melhorias e troca de informações. Na ocasião, os diretores da Microquímica avaliaram os 40 anos da empresa e mostraram a importância da contribuição de toda a equipe para o crescimento observado nos últimos anos, além de reforçar a parceria com cada regional. Outro destaque da CONVEM foi a apresentação dos resultados da utilização dos produtos. Os gerentes técnicos mostraram os retornos positivos do Atmo®, Glutamin®, AzzoFix® e Vorax®, inclusive quando combinados, em diversas culturas. **AR**

USO DE NOVAS TECNOLOGIAS EM NUTRIÇÃO É A ARMA DOS CONFINADORES PARA DRIBLAR DIFICULDADES EM 2016

O aumento dos custos de produção, especialmente do milho, é o grande desafio dos projetos de confinamento bovino em 2016. A cotação do cereal segue em alta. Com isso, a expectativa é de redução das margens da atividade. A perspectiva seria pior não fosse a tendência de aumento dos preços do boi gordo no mercado futuro, previsto pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea).

"Nesse cenário, o uso de novas tecnologias é cada vez mais importante para reduzir custos e obter o melhor resultado econômico na atividade", informa Newton Teodoro, gerente de



bovinos da Phibro Saúde Animal. Para ele, o pecuarista não pode prescindir do investimento em tecnologias na produção. "Quem não está investindo corretamente já está no vermelho, e a situação pode piorar", afirma.

Alberto Pessina, vice-presidente da Associação Nacional dos Confinadores (Assocon), destaca que, nesses momentos de margens apertadas e preços altos de nutrição, o uso de tecnologias, que aumentam a eficiência dos alimentos e melhoram o desempenho dos animais, faz grande diferença e deve ser intensificado na formulação das dietas: "Uma boa formulação da ração também pode fazer a diferença nestes períodos, nos quais

não devemos esquecer os alimentos alternativos existentes em cada região, que podem auxiliar na redução do custo da dieta. Devido à extensão do Brasil, cada região possui sua característica e seus subprodutos. Assim, o bom técnico deve ter em mãos estas alternativas".

De acordo com a Assocon, o pecuarista brasileiro tem um grande desafio à frente e necessita se profissionalizar e tecnicizar rapidamente para conseguir aumentar a competitividade e concorrer com as pressões que ocorrem em relação ao uso da terra. "Nos momentos de margens baixas, a boa gestão e a utilização de todas as ferramentas disponíveis representam o grande diferencial do bom empresário", conclui Pessina. **AR**



JACAREZINHO PROMOVE 29º LEILÃO DE TOUROS

Para quem busca reprodutores com CEIP (Certificado Especial de Identificação e Produção), a oportunidade do ano acontece no 29º Leilão de Touros da Agropecuária Jacarezinho. Com transmissão ao vivo pelo AgroCanal, o evento, organizado pela Central Leilões, acontecerá no dia 24 de julho, na Fazenda Nova Terra, em Cotegipe (BA). A AJ colocará para venda no pregão 10 touros TOP Teste de Progênie safra 2013 com CEIP, 260 touros safra 2013 com CEIP, 1.000 bezerras safra 2015, 200 bezerras safra 2015, 150 novilhas (Kit AJ com 30 novilhas e 1 touro AJ) e 300 embriões Deca 1 (Top 10%), oriundos de touros de sua seleção.

Um dos principais criatórios fornecedores de reprodutores do Brasil, o leilão da AJ conta com o selo DEPPLUS (marca criada pela empresa para identificar animais ceipados e com DEPs Genômicas). "A Jacarezinho é uma empresa inovadora. Nós acreditamos na tecnologia como um componente imprescindível para o melhoramento genético. Por isso, criamos o conceito DEPPLUS. Trata-se de mais uma ferramenta oferecida pela Jacarezinho para ajudar na escolha do reprodutor. A DEPPLUS traz mais assertividade e segurança das informações de nossos touros ao mercado, elevando a acurácia dos resultados. Um touro jovem

DEPPLUS pode, aos dois anos de idade, ter a mesma acurácia de um reprodutor já provado", avalia Ian Hill, CEO da AJ.

O Leilão de Reprodutores da Jacarezinho é um dos mais tradicionais eventos comerciais da pecuária do País. "Neste leilão, colocamos à venda o melhor da nossa safra de touros DEPPLUS utilizados em nossa estação de monta aqui na Bahia. É a certeza de retorno do investimento pelos pecuaristas que, assim como nós, investem na pecuária produtiva e de ciclo curto", destaca Rafael Zonzini, gerente corporativo de pecuária da empresa. **AR**

SECRETARIA DE AGRICULTURA INAUGURA LABORATÓRIO DE BIOSSEGURANÇA NO ESTADO



Secretaria de Agricultura inaugura Laboratório de Biossegurança única no Estado

O secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Arnaldo Jardim, inaugurou o Laboratório de Biossegurança NB3, com nível de segurança único

no estado de São Paulo, que atende os requisitos de Segurança Biológica estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde Animal para a manipulação

de substâncias e microorganismos que ofereçam risco à saúde humana e animal.

O laboratório do Instituto Biológico (IB) da Secretaria será usado para o diagnóstico de quase todas as doenças de interesse pecuário, assim como para o atendimento às emergências sanitárias que, eventualmente, venham a ocorrer. E será fundamental para o apoio e a execução dos programas sanitários brasileiros, contribuindo para as operações de comércio nacional e internacional.

De acordo com Arnaldo Jardim, a inauguração desse laboratório representa um marco de referência importante do ponto de vista internacional. "O IB terá capacidade para estabelecer diagnósticos e produzir antígenos para doenças como tuberculose, mormo, língua azul e outras que precisam de um laboratório com esse nível de segurança", destacou. **AR**

JOSÉ CARLOS MARTINS LEVA PARA A NOVAGRI EXPERIÊNCIA COM ESCOAMENTO DE COMMODITIES E RELAÇÕES COM MERCADOS ESTRATÉGICOS

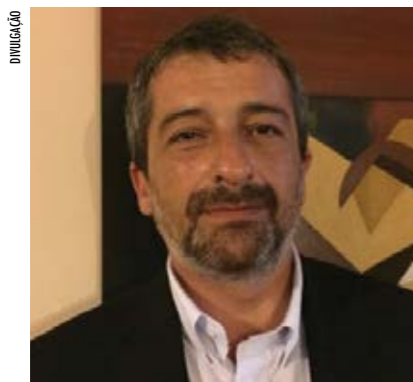
O ex-diretor de ferrosos e estratégia da Vale, José Carlos Martins, é o novo membro do Conselho de Administração da NovaAgri, empresa de logística integrada para commodities agrícolas. Martins leva para a nova empresa sua expertise em escoamento de commodities, estratégia logística e relacionamento com mercados-chaves para a exportação, como a China – principal destino de minério de ferro e da soja produzida no País.

estratégia e no desenvolvimento dos modais de escoamento da NovaAgri, uma vez que, assim como no minério, logística é um fator decisivo de competitividade para as commodities agrícolas. Graduado em economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Martins acumula 50 anos de experiência nos setores de siderurgia e mineração, em empresas como a Aços Villares, a Latasa e a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), onde ocupou o cargo de diretor de siderurgia. **AR**



José Carlos Martins, novo membro do Conselho de Administração da NovaAgri

O executivo também terá papel fundamental na definição de



Fernando Rigoni, da Phileo.

FERNANDO RIGONI É O NOVO COLABORADOR DA PHILEO

Após cinco anos de atuação na Novus (Indaiatuba/SP), Fernando Rigoni assume a direção da América Latina da Phileo (Campinas/SP), empresa especializada em nutrição animal, desenvolvedora de uma gama de aditivos, derivados de leveduras, que pertence ao grupo Lesaffre.

Como gerente geral na Novus, o executivo atuou durante cerca de dois anos em vendas, marketing e desenvolvimento de operação para o negócio brasileiro e três anos como gerente de Vendas da América Latina, posicionando a marca nesses países em contas globais. **AR**

BASF LANÇA RELATÓRIO AMÉRICA DO SUL 2015

Empresa química líder mundial, a BASF apresentou o Relatório América do Sul 2015 com um sumário das atividades regionais da empresa sob a ótica dos três pilares da sustentabilidade – econômico, social e ambiental. Elaborado de acordo com os International Financial Reporting Standards (IFRS), o conteúdo está disponível no website da empresa www.basf.com.br.

Entre outros destaques, o material mostra os investimentos realizados pela empresa,

como a inauguração do Complexo Acrílico de Camaçari (Bahia/Brasil) e as novas fábricas no Complexo Químico de Guaratinguetá (São Paulo/Brasil), além do legado das ações de cocriação desenvolvidas pela empresa em comemoração aos seus 150 anos no mundo, que impactaram 9,3 milhões de pessoas na América do Sul. A empresa destinou €30,5 milhões para inovação na região.

“Nós nos valem da inovação para atingirmos a melhoria contínua e

desenvolvermos soluções que aliam sucesso econômico, responsabilidade social e proteção ambiental”, destaca Ralph Schweens, presidente da BASF para a América do Sul.

Publicado anualmente pela BASF, o relatório inclui temas como: investimentos em novas soluções, programas voltados a colaboradores, projetos sociais e o alcance de metas ambientais. **AR**

CARGILL LANÇA SITE EXCLUSIVO PARA BOVINOS DE CORTE



A Cargill Nutrição Animal acaba de lançar um novo site: www.probeef.com.br. Fácil de navegar, o portal foi criado para facilitar a vida dos pecuaristas, que encontrarão conteúdos sobre a linha Probeef de suplementação a pasto: uma série de informações e programas nutricionais flexíveis, que oferecem aos produtores o próximo passo na estratégia da suplementação a pasto para maximizar a lucratividade do sistema produtivo.

O lançamento faz parte da nova campanha

institucional da área de nutrição animal da Cargill. Com o mote “Sempre ao seu lado, para te ver lá na frente”, a iniciativa reforça o compromisso da companhia com os produtores rurais, por meio da marca Nutron. O site também permite aos interessados um cadastramento para estabelecer parceria comercial como representante da linha de produtos. E apresenta casos de sucesso de produtores de todo o Brasil, além de possibilitar o download dos programas nutricionais ProMatriz, ProBezerro, ProGanho e Pro@. **AR**

JBJ APRESENTA PROJETO DE PRODUÇÃO DE CARNE ANGUS

Com a presença do presidente do grupo, José Batista Júnior, mais conhecido como Júnior Friboi, a JBJ Agropecuária apresentou durante o 4º Leilão Progênes de IATF na tarde deste domingo, 22, em Paraíso do Tocantins, seu projeto de produção de carne da raça angus.

Para o presidente do grupo, José Batista Júnior, o projeto significa a transformação do nível da pecuária no Brasil em termos de qualidade de carne. “Vamos ao encontro do criador para apresentar o projeto e suas vantagens, como a comprovação que o

mercado é promissor e tem valor agregado para um cliente exigente.”

De acordo com o diretor da JBJ Confinamento, Cláudio Braga, o projeto prevê o abate de 35 mil animais da raça angus em um ano. “São 750 animais abatidos por semana. Essa é a meta”, disse. Antes do início do leilão, ele fez apresentação do programa aos produtores que prestigiaram o evento.

Segundo Braga, o projeto começou em 2016, com objetivo de levar ao exigente mercado

consumidor uma carne com qualidade e que serve os principais centros do País e do exterior. “Apresentamos ao criador dados e informações que atestam que o projeto é vantajoso. Enquanto a lucratividade do nelore chega a 14%, a do angus alcança 23%. E, também, firmamos o compromisso ao criador da compra da produção de segundo e terceiro ano”, declarou.

A raça angus tem origem escocesa e, entre as principais características, estão a precocidade e a longevidade. **AR**

Fonte: Cristiano Machado/ Norte Agropecuário

“Quer vender e comprar gado? WebGados. Eu já uso! E você? É só baixar.”



WEBGADOS
Vender e comprar é só baixar



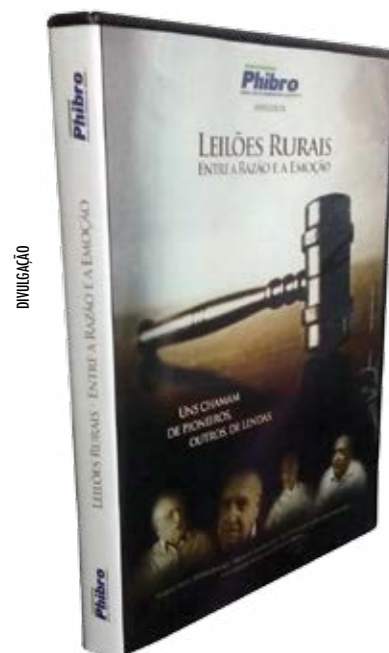
www.WebGados.com.br



Parceiros



PHIBRO E GRUPO PUBLIQUE LANÇAM O DVD “LEILÕES RURAIS – ENTRE A RAZÃO E A EMOÇÃO”, EM HOMENAGEM AOS PIONEIROS DO SETOR



“Uns chamam de pioneiros, outros, de lendas”. O subtítulo define o sentimento que permeia as histórias mostradas no DVD “Leilões rurais – entre a razão e a emoção”, dirigido por Carlos Alberto da Silva, o Carlão da Publique, que conta um pouco da trajetória dos leilões rurais no País e a sua importante contribuição para a modernização da pecuária brasileira.

Produzido pela Editora Publique, o filme se baseia na ideia original de Stefan Mihailov, presidente da Phibro Animal Health – Brasil, que patrocinou a iniciativa. Com cerca de 1h30 de duração, apresenta depoimentos dos pioneiros do leilão no Brasil, como Trajano Silva, Jarbas Knorr, Sergio Toledo Piza e Antonio Carlos Machado, em uma narrativa dividida em sete capítulos: os pioneiros; lances que fizeram história; casos de leilão; de pai para filho; na batida do martelo, uma pecuária mais eficiente; e a TV e o futuro.

Dedicado à memória de Nelson Pineda, o DVD mostra a evolução dos leilões no Brasil e como estes alavancaram a comercialização de gado no País, tornando-a mais prática, revolucionando as vendas, antes feitas apenas diretamente pelas fazendas.

“A sistemática de leilões é hoje a forma mais democrática de comercialização de animais”, ressalta no DVD o leiloeiro Luciano Pires. “O leiloeiro de hoje é o mascate de ontem. É ele que ajuda a levar

a genética espetacular dos criadores por todos os cantos do Brasil”, fala o presidente da ABCZ, Luiz Cláudio Paranhos.

Em seu final, o filme aborda a entrada da TV no circuito, ocorrida em fins da década de 90, e o início das transmissões ao vivo. “É uma ferramenta indispensável, principalmente para os leilões elaborados, de elite, que precisam ter esse cliente virtual”, afirma o empresário e leiloeiro Vadico Silva.

E aponta para os caminhos futuros, com a expansão para as exposições, via Internet, em tempo real. “Vai ser o grande passo para os leilões. Vai ter o presencial, vai ter via TV e a Internet vai ser, com certeza absoluta, outro canal importante para o segmento”, aponta José Ailton Pupio, empresário e leiloeiro.

Da produção de “Leilões rurais – entre a razão e a emoção”, também participaram Gilmar Saints (fotografia), Fabiana S. Ferreira e Xando Crosara (trilha sonora/edição de imagens), além de Gutche Alborgheti (texto e roteiro). **AR**

NOVO SITE DA VENCO JÁ ESTÁ NO AR

Em 2016, a Venco Saúde Animal está cheia de novidades. Em comemoração aos seus 30 anos, a empresa apresentou sua nova identidade visual e, para acompanhar essa nova etapa, o site da Venco também foi reformulado e está no ar com muitas novidades:

- Mais leve e dinâmico – Agora ele é responsivo e adapta-se a qualquer tipo de plataforma em que for acessado, ou seja, em todas as

dimensões de tela as informações ficam claras e visíveis;

- Novo mecanismo de busca de distribuidores – No menu “Onde Comprar”, é possível pesquisar pela cidade mais próxima ou navegar pelo mapa;

- Blog – Traz informações úteis a respeito da saúde animal, em uma linguagem mais engajada com o público;



- Novo vídeo institucional – Disponível no menu “Sobre”, para que todos saibam um pouco mais sobre a Venco. Conheça o site, acessando www.venco.com.br **AR**

NUFARM REÚNE CONSULTORES E ANUNCIA PROGRAMA TECNUFARM

Um grupo de 15 consultores técnicos, ligados a importantes empresas e entidades de pesquisa, foi recebido pela direção da Nufarm no dia 20 de maio, na unidade industrial da empresa, em Maracanaú (CE). Na ocasião, o gerente executivo de trade marketing da Nufarm, Paulo Tiburcio, o gerente de pesquisa & desenvolvimento, Christian Scherb, e o gerente de marketing, Jeander

Costa, coordenaram o pré-lançamento do Programa de Difusão Tecnológica da Nufarm (TecNufarm), que será anunciado oficialmente no dia 7 de julho próximo, na cidade de Londrina (PR).

Segundo o diretor de marketing da Nufarm América Latina, Gilberto Schiavinato, o programa TecNufarm terá investimento inicial de R\$ 3

milhões em atividades de incentivo à pesquisa, visando o desenvolvimento de uma nova solução para o controle de plantas daninhas que a empresa pretende introduzir no mercado este ano. De acordo com o executivo, além da participação de consultores e pesquisadores de alta qualificação, o programa contará com o envolvimento de universidades de Agronomia. **AR**

ÍNDICE DE CONFIANÇA CALCULADO POR FIESP E OCB TEM RETRAÇÃO

O Índice de Confiança do Agronegócio (ICAgro), calculado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), que havia reagido no quarto trimestre de 2015, voltou a cair no primeiro trimestre deste ano e novamente se aproximou do menor patamar da série histórica, iniciada em 2013.

Conforme Fiesp e OCB, o ICAgro ficou em 82,6 pontos entre janeiro e março, 1,7 ponto abaixo do resultado captado no último trimestre do ano passado, quando houve alta de 1,9 ponto em relação ao período imediatamente anterior – que havia registrado o pior resultado da série (82,4 pontos). A escala do indicador vai de zero a 200, e 100 é o ponto neutro. O resultado é dimensionado a partir de 1,5 mil entrevistas (645 válidas) com agricultores e pecuaristas de todo o País. Cerca de 50 indústrias também são consultadas.

É preciso considerar, no entanto, que a queda foi concentrada em apenas um dos três grupos pesquisados para a elaboração do índice: a ‘indústria depois da porteira’, formada predominantemente por fabricantes de alimentos, foi a única a apresentar perda de confiança em relação ao quarto trimestre do ano passado. No grupo destacado pelas entidades em comunicado, a retração foi de expressivos 10,1 pontos, para 77 pontos. O tombo foi provocado pelo cenário macroeconômico adverso, independentemente da crise política que levou ao afastamento da presidente Dilma.

No grupo formado pelas indústrias que atuam ‘antes da porteira’, houve um aumento de 5,5 pontos da confiança no primeiro trimestre de 2016, para 73,3 pontos. Com isso, o indicador que mede a confiança de indústria em geral (antes e depois da porteira) recuou 5,4 pontos, para 75,9 pontos.

Os produtores agropecuários também se mostraram mais animados nos primeiros meses deste ano. O indicador que mensura sua confiança subiu 3,5 pontos entre janeiro e março, alcançando 91,9 pontos. O aumento foi puxado pelos produtores agrícolas (alta de 4,5 pontos, para 93,9 pontos), mas os pecuaristas também colaboraram para o resultado positivo, ainda que mais modestamente (alta de 0,5 ponto, para 85,9 pontos).

Conforme Fiesp e OCB, colaboraram para a melhoria do humor dos agricultores o cenário para os custos de produção e as condições menos adversas para acesso ao crédito, sobretudo para o pré-custeio da próxima safra de grãos. **AR**

Fonte: Fernando Lopes/Valor

Anuncie na Revista AgroRevenda.
A única publicação que fala diretamente com as revendas agropecuárias.

Ligue agora!

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

www.publique.com | publique@publique.com



Soluções de Marketing em Agronegócios



E-COMMERCE NO AGRONEGÓCIO: MAIS UMA ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR AS VENDAS

Antenado às tendências de mercado, o setor já aproveita o potencial da comercialização de produtos via Internet para impulsionar os negócios

Mylene Abud

Em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, é natural que a maioria dos setores da economia busque as soluções oferecidas pela Internet. E, se em princípio a opção pelo comércio eletrônico causava receio e estranheza, hoje muitos já acham a ferramenta uma forma prática, rápida e segura de fazer compras.



Alexandre Veiga, CEO da AgVali

Segundo a 33ª edição do relatório E-bit WebShoppers, o nível de satisfação do consumidor com as vendas pela Internet subiu de 61%, em 2014, para 63% no ano passado. A melhoria na qualidade dos serviços contribuiu para aumentar a confiança do consumidor, culminando, também, no aumento das vendas: em 2015, o e-commerce no Brasil cresceu 15% em relação a 2014, registrando um faturamento de R\$ 41,3 bilhões em vendas. E já no primeiro trimestre de 2016 o faturamento do setor no País atingiu R\$9,75 bilhões, em cerca de 24,45 milhões de pedidos realizados no período.

Os bons números se devem às vantagens oferecidas pelo sistema de compra e venda on-line. Para os clientes, o e-commerce oferece maior comodidade e agilidade, acesso a informações técnicas e ao catálogo completo dos produtos, o acompanhamento de todos os seus pedidos e a praticidade de uma loja virtual aberta 24 horas por dia, sete dias por semana, entre outras vantagens. Já

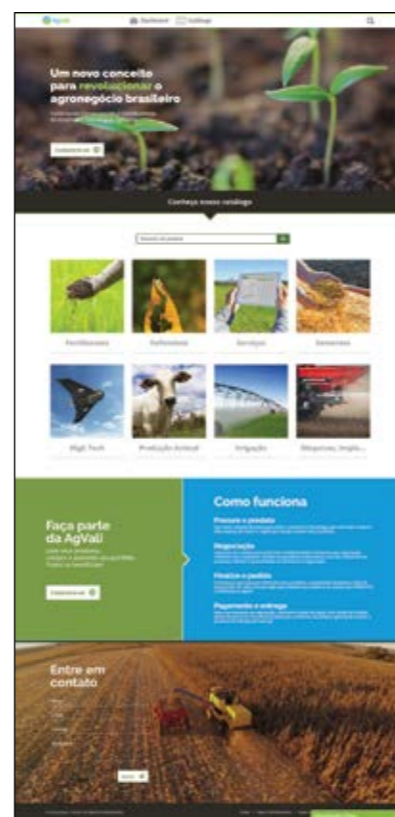
as empresas têm entre os benefícios os seus custos diminuídos, alcançam um público maior, podem mensurar os resultados e planejar ações mais efetivas de marketing.

É uma relação de ganha-ganha para consumidores e vendedores. E o setor do agronegócio começa a se utilizar dessas ferramentas para alavancar as suas vendas.

MARKETPLACE AGRÍCOLA

A AgVali, empresa fundada no País em 2015, lançou o primeiro marketplace agrícola on-line do Brasil, em fevereiro deste ano.

Primeira ferramenta de e-procurement B2B (Business-to-Business) para o agronegócio, desenvolvida pela empresa com o aporte financeiro da Telefônica, em parceria com a ESALQTec, a plataforma digital AgVali permite agilidade nas negociações. O sistema capta todas as informações geradas no processo e as agrupa de



Plataforma da AgVali

forma inteligente, elaborando gráficos e projeções que serão usados para que o cliente possa baratear e otimizar ao máximo o seu processo de compra.

“Nós fizemos o lançamento da plataforma, em caráter de alfa (teste fechado), em fevereiro, e abrimos para o público na semana da última Agrishow (realizada de 25 a 29 de abril, em Ribeirão Preto, SP). Desde então, temos algumas centenas de cotações enviadas por semana, crescendo constantemente dia a dia”, conta Alexandre Bio Veiga, CEO da AgVali.

A ideia da empresa é oferecer o serviço de forma gratuita. “Nosso objetivo é que o comprador não gaste dinheiro na plataforma para resolver as suas compras, use muito menos tempo do que está acostumado e possa analisar novas opções de soluções para a fazenda, a partir do seu celular, sem gastar nenhum tostão”, informa Alexandre Veiga, explicando que a solução disponibilizada pela AgVali é parecida com a plataforma de e-commerce internacional Alibaba, porém direcionada ao atacado de insumos e tecnologias agrícolas.

“A experiência de compra dentro da plataforma é fácil e rápida, direcionada ao atacado de insumos, tecnologias agrícolas e serviços. Empresas como Airbnb, Easy Taxi e Alibaba estão revolucionando o mercado, trazendo as relações de compra e venda para o meio digital. O setor agrícola, inevitavelmente, seguirá o mesmo caminho e a proposta da AgVali é facilitar o acesso às novas e modernas tecnologias e insumos que o tornem ainda mais competitivo no mercado”, destaca Avram Solvic, co-fundador e COO da empresa.

De olho no que acontece no mercado internacional, a AgVali mantém uma

“**NOSSO OBJETIVO É QUE O COMPRADOR NÃO GASTE DINHEIRO NA PLATAFORMA PARA RESOLVER SUAS COMPRAS, USE MUITO MENOS TEMPO DO QUE ESTÁ ACOSTUMADO E POSSA ANALISAR NOVAS OPÇÕES DE SOLUÇÕES PARA A FAZENDA, A PARTIR DO SEU CELULAR, SEM GASTAR NENHUM TOSTÃO**”.

Alexandre Veiga,
CEO AgVali



Avram Solvic, co-fundador e COO da AgVali, e Alexandre Veiga, CEO da AgVali

extensão em Pequim (China), onde um diretor de acesso ao mercado fica atento às novidades tecnológicas da Ásia, da Europa, dos EUA, de Israel e da Austrália, com o objetivo de trazê-las para o Brasil.

“Na plataforma digital da AgVali, fornecedores ganham acesso a novos canais de venda e passam a gerenciar diretamente a comunicação com outros elos da cadeia. Do lado dos distribuidores, revendedores, cooperativas e grandes grupos agrícolas, a plataforma permite que estes encontrem rapidamente novos produtos, marcas e parceiros, além de expandirem relações comerciais que cruzam fronteiras entre estados e países”, finaliza Avram Solvic.

CAMINHO SEM VOLTA

Empresa distribuidora de insumos do Centro-Oeste, com vendas para todo o Brasil, a Agroline decidiu criar, em 2005, um site institucional. Por meio do portal, recebeu vários contatos de clientes que não encontravam em suas cidades os produtos que a empresa oferecia on-line. “Eram pequenos e médios produtores, perguntando o preço de produtos, a disponibilidade de estoque, e se era possível fazermos vendas por telefone. Neste momento, vimos a oportunidade



Renan Superti Vaz, gerente da Agroline

de negócios com o e-commerce”, explica Renan Superti Vaz, gerente da Agroline.

Um ano após a inauguração do portal, a plataforma da empresa já estava funcionando e gerando vendas através do site e, em 2008, o volume justificava a criação de uma equipe somente para o comércio eletrônico.

“Hoje, são mais de 60 mil clientes cadastrados em nosso site e o e-commerce já representa quase 40% do faturamento total da empresa. É um canal que trabalhamos com todo o cuidado e vemos muito crescimento para os próximos anos”, enfatiza Renan Vaz.



Site da Agroline

O gerente da Agroline acredita que, cada vez mais, o público do agronegócio passará a utilizar o e-commerce, fato que já está sendo comprovado pela empresa com o crescimento em acessos e em negócios. “Já fizemos vendas para todos os estados do Brasil e atendemos mais de 3.000 cidades, com uma média de 1.400 pedidos por mês”, conta, acrescentando que a cultura do produtor está mudando. “Atualmente, grande parte das propriedades rurais já possui acesso à Internet e, a partir da primeira busca e da primeira compra, o consumidor se adapta à comodidade. É um caminho que não tem volta”, decreta.

TRADICIONAL OU DIGITAL?

“Eu acredito que o mercado de saúde animal (vacinas, medicamentos e insumos para agropecuária) vai evoluir de forma similar ao mercado de saúde humana, em que um volume relevante das compras das farmácias e hospitais são feitas via plataformas de comércio eletrônico. Estamos vendo lojas agropecuárias, veterinários e fazendas começando a migrar para o canal on-line”, destaca Bernardo

Arrospide, presidente do IntegraVet, que opera várias plataformas de comércio eletrônico B2B, que ajudam distribuidoras a vender on-line para lojas agropecuárias e veterinários autônomos. Entre os seus clientes, estão as revendedoras de produtos veterinários para o agro Abase e Suprimed.

“Nossas plataformas permitem que as distribuidoras aceitem pedidos dos seus clientes 24 horas por dia, sete dias por semana. Isto diminui a dependência dos representantes de vendas e, ao mesmo tempo, permite vender para um maior número de clientes. Também oferecemos serviços de marketing on-line, que permitem que os distribuidores comuniquem as notícias relevantes e as campanhas comerciais instantaneamente para a sua rede de compradores”, conta Bernardo Arrospide.

Com a crise, explica, ficou mais caro para as empresas cobrirem grandes áreas geográficas. E as vendas, via site, levam ao cliente o atendimento dos representantes, todo o portfólio dos produtos e a tabela de preços, gerando



Bernardo Arrospide, presidente do IntegraVet



Site oficial do IntegraVet

eficiência nos custos para as revendas. E o consumidor, além da conveniência, tem como obter mais informações técnicas sobre os produtos, acompanhar o histórico de compras etc. “O e-commerce ajuda a conquistar clientes novos e a reativar os antigos”, observa.

E para que o sistema de vendas digital seja um aliado do sistema tradicional, no IntraVet as vendas feitas pela plataforma não tiram a comissão dos representantes. O canal é usado como um potencializador de vendas e os dois sistemas, juntos, trabalham para alavancar o negócio.

FEIRA NA REDE

Já imaginou ir a uma feira de negócios e conhecer centenas de empresas exibindo os seus produtos,

sem precisar sair de casa? Essa é a proposta da Feira Rural Online, voltada ao agronegócio, e que tem atraído tanto os expositores, quanto o público.

“A Feira Rural Online é uma alternativa inteligente para momentos de crise. Os custos diretos e indiretos de participação de um expositor são infinitamente menores, a administração da exposição de produtos e dos visitantes acontece em tempo real e o acesso dos visitantes pode se dar a qualquer momento e de qualquer lugar do País. É uma ótima oportunidade para quem expõe e uma excelente alternativa para quem visita”, explica o publicitário José Renato Autilio, diretor presidente da GenPropag, agência responsável pela divulgação do evento.

A ideia, segundo ele, surgiu em razão da necessidade de tornar acessível



José Renato Autilio, da Feira Rural Online

ao grande público, de forma fácil e de qualquer lugar, os produtos do agronegócio. "Existia essa lacuna no mercado. A relação custo-benefício é muito mais vantajosa do que a de uma feira presencial, pois potencializa o número de visitantes, sem falar no custo reduzido", salienta.

A Feira Rural Online não realiza vendas, mas direciona os clientes para os sites dos expositores, quando estes dispõem de e-commerce.

Aberta 24 horas por dia, sete dias por semana, ela vem sendo amplamente divulgada pela mídia e por sindicatos, cooperativas e órgãos públicos, o que contribui para garantir um bom fluxo de visitação.

Essa é a primeira edição do evento, que teve início em março e vai até o final deste ano. "A movimentação financeira é analisada particularmente por cada um dos expositores e, diante do interesse e das reservas para a

segunda edição, podemos dizer que as empresas aceitaram o novo modelo e tiveram retorno", sentencia Autilio.

O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR OS NEGÓCIOS DAS AGRORRE VENDAS

"A Internet é hoje uma ferramenta muito útil para nós, revendedores, principalmente no que diz respeito à divulgação de medicamentos veterinários. É uma forma de divulgarmos os produtos em uma escala maior, atingindo regiões onde, talvez, não conseguíssemos chegar", opina Anita Caiado Fraga, zootecnista e uma das proprietárias da Caiado Fraga Agropecuária de Juína (MT), referência em nutrição e reprodução animal na região. Embora ainda não disponha do e-commerce, a revenda está estudando a sua implantação. "Acho que, se for bem utilizado, este é, sem dúvida, um grande aliado. Principalmente para nós, que estamos distantes dos grandes centros e de cidades vizinhas. Essa venda se torna prática", salienta.

Segundo Marcus Buso, gerente de produtos da Ourofino Saúde Animal, o atendimento multicanal (que oferece ao consumidor múltiplos meios para adquirir um produto) já é uma realidade para o varejo, principalmente no setor de eletrodomésticos, mas ainda está caminhando no segmento veterinário. "Notamos que, com o passar dos anos, os consumidores adeptos a essa ferramenta de compra têm crescido notoriamente. Acompanhando essa tendência, empresas usam cada vez mais a plataforma eletrônica, para oferecer produtos e informações, auxiliando a tomada de decisão de

clientes e demais interessados. No entanto, a compra em loja física ainda é a mais usual e possibilita uma boa negociação, característica muito comum no agronegócio", comenta.

"Atualmente, muitas revendas já comercializam os seus produtos de forma digital, mas pelo whatsapp. Migrando para a plataforma, a revenda consegue tomar conta de toda a cadeia, de forma mais segura e eficiente", opina Bernardo Arrospide, do IntegraVet, para quem a ferramenta pode representar um diferencial: "Ao implantá-la, a empresa começa a estruturar o seu processo comercial, passa a visualizar melhor a sua lista de clientes e pode fazer um marketing on-line eficiente, usando um canal de comunicação mais direto. Cria-se um vínculo digital aberto 24 horas por dia, sete dias por semana".

Segundo ele, se por um lado as vendas virtuais não contam com a emoção e a negociação típicas do canal tradicional, elas possibilitam que o cliente visualize o catálogo completo, conheça em primeira mão os lançamentos e compre com muito mais velocidade.

Para Renan Vaz, da Agroline, a Internet é um canal de comunicação muito fácil e ágil. Porém, ele ressalta que uma loja on-line precisa ser construída com planejamento. Pensada dessa forma, mantendo uma boa comunicação com o usuário e oferecendo condições atrativas, a loja virtual pode ser um excelente canal para os clientes da revenda. "É um mercado que ainda tem muito potencial a desenvolver e os lojistas serão os responsáveis por esse avanço", diz, lembrando que, para usufruir dos benefícios, é preciso



Marcus Buso, gerente de produtos da Ourofino Saúde Animal

efetuar um trabalho eficiente e estar preparado para as eventualidades.

"É necessário estudo, investimento financeiro e um trabalho especial com os colaboradores responsáveis pela gestão do e-commerce. Novas áreas serão criadas dentro das empresas e a equipe tem que estar pronta para os novos desafios. Produtos extraviados, atrasos de entrega e roubos são alguns dos problemas comuns que ocorrem no dia a dia da loja on-line, e uma falha com o cliente pode significar um grande contratempo", avisa.

Voltada à mostra e à divulgação de produtos, a Feira Rural Online, de acordo com Renato Autilio, oferece oportunidade para as agrorrevendas participarem de duas formas distintas: como visitantes e como expositores. "Seja para os visitantes ou para as revendas, a Feira Rural é uma vitrine de consulta e mais uma mídia para a realização de negócios. Ela reforça os canais de busca e pesquisa e, conseqüentemente, amplia as vendas, por ter acesso global", observa.

"Nosso grande objetivo é entregar leads qualificados para as agrorrevendas

em todo o território nacional. Nossa plataforma trabalha como um canal on-line, levando a demanda do cliente de forma muito mais simplificada, para que o índice previsível de grau de acerto seja maior do que os habituais 30% da venda de campo", destaca Alexandre Veiga, da AgVali.

Na opinião de Anita Caiado Fraga, a comercialização de produtos on-line ainda não vem sendo bem explorada no agronegócio pelas revendas, principalmente em seu estado. "O que vemos são alguns poucos medicamentos veterinários serem vendidos. Esperamos que esse meio de comercialização aumente e se torne mais um auxiliar nas vendas", almeja.

Para Marcus Buso, da Ourofino, a venda on-line poderá representar um diferencial para as agrorrevendas na divulgação da variedade de seus produtos. E ser uma excelente ferramenta para consolidar a marca e criar referências para cotações e opções de compra por parte do consumidor. "O mundo digital alcança horizontes e dimensões que uma loja física não suporta. Entretanto, uma revenda agropecuária pode



Material de divulgação da Feira Rural Online

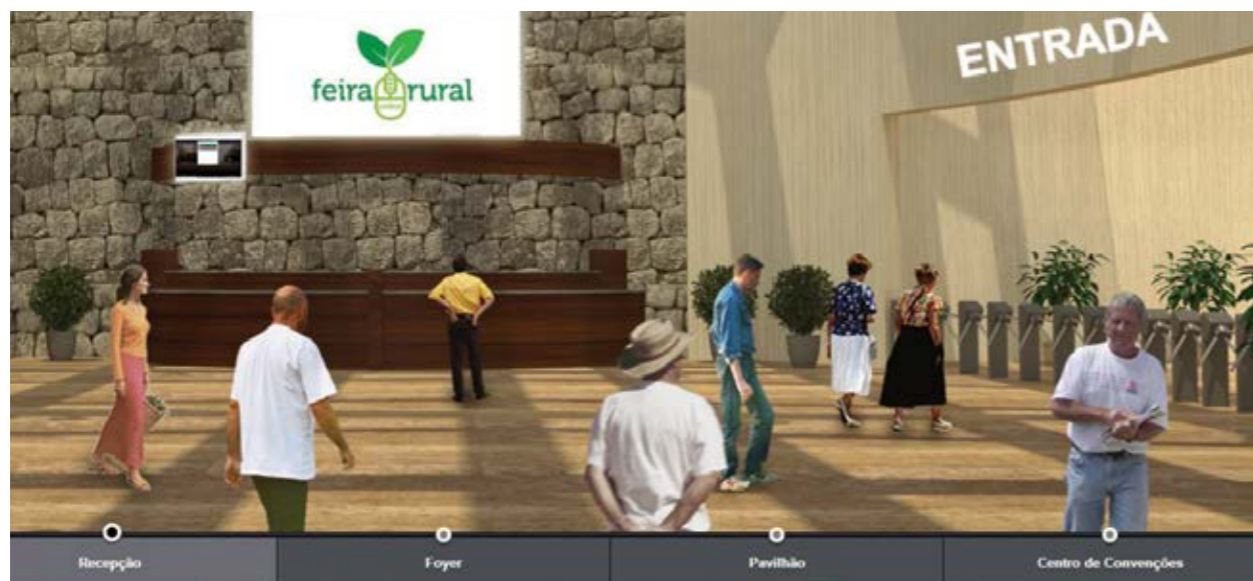



Imagem da Feira Rural Online

“ A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DENTRO DA PLATAFORMA É FÁCIL E RÁPIDA, DIRECIONADA AO ATACADO DE INSUMOS, TECNOLOGIAS AGRÍCOLAS E SERVIÇOS. EMPRESAS COMO AIRBNB, EASY TAXI E ALIBABA ESTÃO REVOLUCIONANDO O MERCADO, TRAZENDO AS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA PARA O MEIO DIGITAL. O SETOR AGRÍCOLA, INEVITAVELMENTE, SEGUIRÁ O MESMO CAMINHO”

Avram Solvic,
co-fundador e COO da AgVali

trabalhar com produtos controlados (agrícolas e veterinários, sujeitos à prescrição) e com soluções diversas, como hortifrúts, selaria, ferramental, nutrição, fertilizantes e equipamentos, entre tantas outras opções. Nesse ponto, a entrega pela venda on-line se torna mais onerosa. Enfim, a era digital para o mundo do agronegócio, para a realização de transações de insumos, ainda não é uma prática comum, mas tende a ser uma poderosa ferramenta se bem utilizada, com estratégias certas e objetivo bem traçado”, aposta.

Se as inovações tecnológicas na área de vendas eram vistas com reserva e desconfiança pelo setor, hoje o agronegócio já começa a desfrutar dos benefícios do e-commerce e de todas as facilidades via Internet. E a estudar a sua viabilidade, considerando-a um aliado para incrementar os negócios e aumentar o faturamento. 

PRESENÇA CONFIRMADA!

DR. DRAUZIO VARELLA

NO GAF16.

NUTRIÇÃO E QUALIDADE DE VIDA CAMINHAM JUNTAS.

Uma alimentação saudável é fundamental para uma boa saúde. Produtores de alimentos precisam estar cada vez mais preparados para atender uma demanda cada vez mais exigente dos consumidores.

É com esse pensamento que o Global Agribusiness Forum vai discutir os melhores caminhos para a produção sustentável dos alimentos. Acompanhe!



GLOBAL
AGRIBUSINESS
FORUM 2016

4 - 5 julho 2016

Grand Hyatt Hotel
São Paulo

Dr. Drauzio Varella

Médico Oncologista
Keynote Speaker

DIA 05/07

às 16:40

TEMA: OLHANDO PARA O FUTURO:
NUTRIÇÃO E QUALIDADE DOS
ALIMENTOS.

WWW.GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM
CONTACT@GLOBALAGRIBUSINESSFORUM.COM
TEL: +55 (11) 4133 3944

Patrocinador Master:



Participação Especial:



Patrocinador:



f t in + / GlobalAgribusinessForum

Realização:



Organização & Curadoria:



Parceiro de Mídia:



WEBGADOS, APLICATIVO INÉDITO PARA VENDER E COMPRAR, CHEGA AO MERCADO

Ferramenta para smartphones e tablets foi lançada durante a Intercorte, em São Paulo



Marcos Fernando Marçal dos Santos, da WebGados

No último dia 16 de junho, o jovem empreendedor Marcos Fernando Marçal dos Santos, de apenas 20 anos, inaugurou oficialmente o seu mais novo negócio: o WebGados, um aplicativo inovador, que promete transformar para melhor as relações de compra e venda de gado no Brasil. O lançamento foi realizado durante a Intercorte, na Fundação Bienal de São Paulo, no Parque do Ibirapuera (SP).

Segundo Marquinho, como todos o chamam, o aplicativo surgiu de sua prática no dia a dia, já que ele compra e vende gado para as fazendas de sua família desde os 13 anos de idade. Ele é filho do empresário Marcos Molina, controlador da Marfrig Global Foods, gigante mundial do setor de alimentos.

"Minha rotina era estressante. Na maioria das vezes, investir em animais de

Mylene Abud

procedências diversas e sem a qualidade que queríamos. Viagens longas, cansativas e, quase sempre, improdutivas. Uma perda de tempo e de dinheiro", diz ele.

O lançamento do aplicativo pretende acabar com essas dificuldades, ligando as duas pontas do negócio. WebGados promete ser uma plataforma de encontro direto entre vendedores e compradores.

Uma das funcionalidades do aplicativo é que ele possibilitará ao comprador dar notas ao vendedor, atestando a qualidade do gado ofertado e ranqueando os melhores pecuaristas, aqueles que ofertarem qualidade com regularidade. Uma inovação da inovação.

O setor de tecnologia é um dos que mais tem merecido investimentos nas últimas décadas. Dentro dele, figura de maneira pujante o nicho de mercado de aplicativos para tablets e smartphones. O mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis cresce vertiginosamente desde o seu surgimento. Segundo a Consultoria Especializada App Annie, a receita global deste mercado, em 2015, foi de US\$42 bilhões. Em 2016, deve atingir US\$ 52 bilhões e, até 2020, vai ser de US\$102 bilhões. São números apenas das vendas diretas e assinaturas de aplicativos, sem contar os valores de e-commerce e publicidade.

O Agronegócio, por seu turno, é um dos pilares da economia brasileira, responsável direto por 40% dos empregos e que, ano após ano tem sido, literalmente, a salvação da lavoura brasileira. O PIB AGRO é de mais de 1 trilhão de reais, o que significa mais de 20% do PIB do País e acima de 40% das exportações.

"Nossa ideia junta estes dois mundos tão relevantes e, com certeza, vai tornar muito mais fácil e prática a vida dos pecuaristas que todos os dias precisam comprar e vender animais. No início do nosso projeto, o foco vão ser os animais para reposição, mas estaremos preparados para que o usuário possa vender também cavalos de raça e animais de serviço, além de gado leiteiro e animais registrados", afirma Marcos Fernando.

O lançamento do aplicativo prevê, segundo o empresário, um considerável investimento em uma ousada campanha de marketing, que será estrelada pelo ator Tarcísio Meira, que também é pecuarista. Estão previstas ações em mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors, além, é claro, de ações em redes sociais e na web. Também serão utilizados canais de relacionamento direto com pecuaristas, como a força de vendas de empresas parceiras do projeto, exposições e leilões, entre outros.

"Com o WebGados, entramos em uma nova era das relações comerciais dentro da pecuária brasileira. Importantes pecuaristas já estão com seus aplicativos instalados e confiantes em seus resultados", confirma Marcos.

Um deles é o produtor Wilson Brockman, da Agropecuária Maragogipe, que tem fazendas no Rio Grande do Sul e em Mato Grosso. "A pecuária é uma atividade de baixa rentabilidade e todos os fatores que ajudam a diminuir nossos custos são bem-vindos".

Este aspecto, aliás, é um fator chave que deverá catapultar o sucesso da plataforma. O pecuarista que usar o WebGados para vender os seus produtos pagará um valor médio de menos de R\$3,00 por animal para anunciar pelo aplicativo, investimento muito menor do que as comissões praticadas no mercado, e o comprador estará totalmente isento de taxas, bastando fazer um rápido cadastro direto no celular.

AR

NÚMEROS DO MERCADO GLOBAL DE TECNOLOGIA (TI+TELECOM):

No mundo, US\$3,7 trilhões.
No Brasil, US\$152 bilhões, ficando entre os 11 maiores do mundo.

Mercado de TI, sem Telecom:
No mundo, US\$2,2 trilhões (+5,6% em 2015)
No Brasil, US\$60 bilhões (9,2% em 2015)
Serviços: 14,3bi (+8,2%),
Hardware: 12,3bi (+6,3%)
Software: 33,4 bi(+30,2%).
1º lugar na América Latina (45%), México (20%), Colômbia (8%).

Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Software (www.abes.org.br)
Em parceria com o IDC (International Data Corporation).

<http://www.abessoftware.com.br/noticias/mercado-de-ti-no-brasil-cresce-92-em-2015>



MERCADO DE APLICATIVOS NO MUNDO:

Estimativa para 2016: US\$52 bilhões
Estimativa para 2020: US\$102 bilhões
A partir de 2017, a Play Store (Google), deve ultrapassar a Apple Store.
1,43 milhões de aplicativos para Android
1,40 milhões de aplicativos para IOS.
5 bilhões de celulares
500 milhões de tablets
100 bilhões de Downloads por ano.

MERCADO DE APLICATIVOS NO BRASIL:

1,8 bilhões de downloads.
118 milhões de pessoas conectadas à internet.
40% de crescimento em 2016.
Estimativa: US\$600 milhões
Vendas em 2016:
40 milhões de celulares,
06 milhões de computadores,
05 milhões de tablets.

Fonte: App Annie e Abes

NÚMEROS DA PECUÁRIA BRASILEIRA

209 milhões de cabeças	174 milhões de hectares de pastagens
40 milhões de cabeças abatidas anualmente	5 milhões de cabeças terminadas em confinamento (12% do abate)
60 milhões de vacas em reprodução	1º maior exportador mundial
1,2 cabeça por hectare	2º maior produtor mundial de carne bovina
19% taxa de desfrute do rebanho	

Fonte: Abiec e Asbia

O QUE GRANDES PECUARISTAS ESTÃO DIZENDO?



"Quero cumprimentar o Marquinho pela iniciativa da criação do WebGados, por ser um instrumento muito dinâmico na comercialização de produtor para produtor. Quero desejar sucesso neste empreendimento que muito vai contribuir para a pecuária nacional."

Tutti Junqueira,
Diretor da Fazenda Reunidas



"WebGados é uma iniciativa muito oportuna e importante do meu amigo Marquinho. Veio facilitar muito a vida dos pecuaristas. Porque comprar e vender é muito cansativo e, às vezes, muito frustrante. Com o WebGados, você vai encontrar o seu gado. Tudo muito simples e muito barato."

Tarcísio Meira, pecuarista

"Realmente uma ideia brilhante do Marquinho. Essa ferramenta vai trazer muito benefício ao produtor na comercialização de bovinos e equinos. Quero desejar muito sucesso ao novo negócio."

Ronaldo Rodrigues da Cunha,
Diretor da Agropecuária Rodrigues da Cunha



"Eu quero louvar a iniciativa da WebGados, que está promovendo, com certeza, um novo momento na venda do nosso produto. A pecuária brasileira avançou muito, sobretudo em genética, e, agora, com o aplicativo WebGados, dá um passo além na comercialização, promovendo maior renda para o pecuarista. Nós vamos vender através da WebGados."

Jayme Campos, Diretor da Agropecuária Jayme Campos



"Parabéns por este projeto inovador. Tenho certeza de que o WebGados agregará muito valor para a pecuária nacional. E eu serei um parceiro assíduo no uso dessa ferramenta. Pode contar com a Agropecuária AH. Desejo muito sucesso."

Helder Hôfig
Diretor da Agropecuária AH

"WebGados é o aplicativo que veio trazer uma dinâmica muito maior para o pecuarista, na sua comercialização, com custos mais baratos, ajudando a trazer uma margem melhor para o negócio."

Ian Hill,
CEO AgroJacarezinho



"Parabenizo a iniciativa da WebGados. É mais uma ferramenta que veio para somar dentro da atividade pecuária, que é de baixa rentabilidade e precisa diminuir custos, constantemente, fazendo negociações diretamente entre o comprador e o vendedor. Desejo muito sucesso. A Maragogipe vai aderir ao WebGados."

Wilson Brochmann,
Diretor da Agropecuária Maragogipe



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



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.

AGDATA
CULTIVATING INSIGHT
Mais do que dados, resultados

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

O VALOR DA VENDA DE VALOR

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



Matheus Alberto Cònsoli

Já são bem conhecidos dos profissionais de vendas no agronegócio os desafios encontrados

a cada dia, a concorrência crescente, a "briga" por preços e a necessidade de se diferenciar no mercado. Dentre as diversas

atividades e técnicas que vendedores devem, sem dúvidas, se esforçar para utilizar, destaco a venda de valor.

A venda de valor envolve o processo de preparação, apresentação de vendas, argumentação e negociação com clientes, utilizando as técnicas de comunicação para destacar os benefícios dos produtos/serviços, buscando orientar o negócio para os diferenciais da empresa, e não apenas na discussão de preços. Temos debatido com muitos profissionais de vendas a técnica A-D-B.

Nesse processo, o vendedor precisa organizar a sua abordagem para apresentar os **Atributos** dos produtos/serviços, **Descrivendo** esses atributos a respeito do funcionamento e dos diferenciais para, então, destacar os **Benefícios** que o cliente poderá obter (o que ele ganha) com a sua oferta.


Para exemplificar, esses dias eu estava interagindo com um produtor que comentou uma situação de dúvidas

sobre um produto. Ele enviou uma mensagem no Whatsapp para dois vendedores, solicitando informações sobre o uso, os resultados e o preço do produto. Como esse produtor me mostrou as mensagens, pude perceber claramente a diferença de abordagem dos dois vendedores.

O vendedor 1 respondeu, por escrito, de maneira simples e direta sobre o uso, a dose e o preço.

O vendedor 2 respondeu, em um áudio de cerca de 4 minutos, explicando como o produto deveria ser aplicado, as condições de clima e a preparação para a aplicação, detalhou a formulação (atributos), como o produto funciona no solo (descrição) etc. Por fim, recomendou a dose e disse que as condições de clima naquele dia não eram adequadas. Emendou informando a previsão do tempo para os próximos

três dias, sugerindo a aplicação no último dia da semana, pois choveria e o produto precisava de umidade para o seu melhor desempenho. Por fim, explicou a expectativa de resultados (benefícios), colocando-se à disposição do produtor, já solicitando informação de área para definir a quantidade de produtos e visitá-lo para fechar o negócio.

Perceberam a diferença? Isso é venda de valor! Prepare-se, organize-se, treine e implemente. Você vai colher muitos resultados. Bom trabalho a todos! 



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



TRÊS ARMADILHAS QUE IMPEDEM O GERENTE COMERCIAL DE AVANÇAR NA CARREIRA

Luciano Thomé e Castro

Gerentes comerciais, via de regra, são ex-vendedores que, bem-sucedidos, foram promovidos, às vezes passando pelas denominações de supervisor ou coordenador de vendas, no caminho até uma futura promoção à Diretoria Comercial. No entanto, esta promoção pode ser impedida por três grandes armadilhas que irei materializar em três perfis distintos assumidos por gerentes comerciais: o **gerente-assistente**, o **gerente-desconto** e o **gerente-supervendedor**.

Cada um destes perfis se manifesta diferentemente e pode atingir um gerente ao mesmo tempo. Estas armadilhas têm como responsáveis o próprio profissional de vendas, que se vê tentado a tomar alguns atalhos profissionais, e, também, a indefinição e a falta de maturidade da empresa para entender o papel estratégico do gerente, que é, sobretudo, fazer com que a equipe atinja as metas de vendas em sua plenitude, além de desenvolver a equipe de vendas no máximo do seu potencial. Vamos às armadilhas:

Gerente-assistente: coloca-se em uma posição de suporte à equipe. Isto pode estar relacionado a uma dificuldade de liderança e cobrança e, como resposta, este coloca que está naquela função para “servir” a equipe, “ajudá-la a atingir os seus objetivos” e está ali para tudo o que “eles precisarem”. Muitas vezes, a empresa colabora com esta posição, remunerando o gerente com um valor menor, ocasionando uma incoerência interna grave. Ao final do dia, ao invés de o gerente liderar a equipe, ele acaba liderado, e seu papel se resume a lidar com problemas operacionais de cobrança, entrega, liberação de notas e fornecimento de dados, entre diversos outros itens menores. A limitação neste papel é que, ao ser conduzido, não tem tempo, poder, nem

condição de pensar estrategicamente a equipe, entender as suas potencialidades e os aspectos de melhoria e, de fato, gerir! Com o tempo, se nada for feito, ele será transferido de função, voltará às vendas ou migrará para um papel lateral administrativo.

Gerente-desconto: é aquele que usa a arma do desconto para o fechamento do negócio, muitas vezes passada a ele por um modelo errado de precificação, para justificar a sua presença e poder. Condiciona a equipe a conduzir os negócios até o ponto de fechamento, no qual ele deverá sempre ser envolvido. Como um sinal claro de seu status, isso acaba virando uma muleta de fechamento para a equipe e uma ilusão de se ter um papel-chave na organização. É provável que problemas de rentabilidade e a melhora do sistema de precificação anulem este papel, e ele, ao não ter mais como exercer o seu poder de “flexibilidade”, vai se rebelar contra os processos. Ao não se adaptar, corre o risco de sair da empresa, estagnar. E, pior, estagnar a equipe.

Gerente-supervendedor: Este perfil tem na memória os motivos de sua promoção. Ao trazer os grandes pedidos e, literalmente, “carregar a empresa nas costas”, como geralmente se refere aos tempos áureos como vendedor, via o seu resultado diretamente relacionado à sua atuação. Agora como gerente, tende a amarrar grandes negociações consigo mesmo e faz questão de deixar claro para a equipe que, “se não fosse ele”, o negócio não teria fechado. Não percebe que este comportamento não apenas é ruim para ele, porque limita o seu crescimento, mas também para o fundamental desenvolvimento da equipe, em especial dos mais jovens, que se sentem diminuídos na sua presença. O resultado é que vendedores acabam por sair para outras empresas, clientes

novos e novos modelos de atendimento não são desenvolvidos, e a empresa concentra risco em poucos clientes nas mãos de um supervendedor.

Por isso, vale olhar com calma para esta função. Se você for gerente comercial, faça uma reflexão e procure perceber se estas armadilhas estão, de alguma forma, presentes na sua atuação. Nas posições de superior imediato ou vendedor subordinado a este gerente, talvez valha muito a pena um feedback construtivo para evitar estas armadilhas danosas à excelência comercial. Como um experiente gestor uma vez me colocou, “é importante, sobretudo, que isto fique claro e que a equipe sinta que, sem o papel do gerente, os vendedores não teriam chegado a este nível excepcional de desempenho.” AR



Luciano Thomé e Castro
é professor da FEARP/USP e membro da Markestrat.

ltcastro@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

A RELEVÂNCIA EM VENDAS



Lucas Sciencia do Prado

Em busca de um espaço distinto no mercado, as empresas de diversos setores investem muito tempo e dinheiro para destacar as suas ofertas e conquistar a preferência dos seus consumidores. No entanto, a otimização desses investimentos é fundamental para que as empresas possam obter um maior retorno por meio de suas vendas e se diferenciem dos seus concorrentes. Investir de maneira correta e efetiva é algo que se torna ainda mais importante em um cenário de incertezas econômicas. Diversas áreas da empresa são importantes para isso, mas a força de vendas tem um papel fundamental na diferenciação da empresa no mercado.

A força de vendas pode ser destacada como o principal ponto de contato da empresa com os seus consumidores.

Porém, muitas vezes, a equipe de vendas não é capaz de trabalhar o real valor dos produtos e serviços oferecidos aos clientes. Em vários setores, consumidores são bombardeados por visitas de vendedores que pouco têm a agregar. Esses são conhecidos como os famosos "tiradores de pedido". No entanto, esse cenário gera boas possibilidades de diferenciação, notadamente no setor do agronegócio.

Assim, para ocupar um lugar distinto, não basta que a equipe seja diferente; é preciso ser relevante para o cliente. A relevância está ligada a ser indispensável ou importante para alguém. O vendedor relevante é aquele que é aguardado com ansiedade ou ainda aquele que tem seu nome lembrado de maneira positiva, frente à grande massa de vendedores que visitam um determinado cliente.

Mas como ser relevante para os seus clientes? Podemos destacar 7 passos para a relevância em vendas, que serão explorados na sequência:

1. Conheça as **necessidades do seu cliente**;
2. **Gere valor** para o seu cliente;
3. Busque **ser o melhor** naquilo que **você faz** e no que o **seu cliente faz**;
4. **Seja diferente do seu concorrente**;
5. Construa a **confiança**;
6. Tenha **presença/frequência**;
7. **Fortaleça** o relacionamento.

Conhecer as necessidades do seu cliente é fundamental. Saber aquilo que um cliente quer não é uma tarefa simples, pois nem sempre a necessidade mais aparente é a necessidade real de um consumidor. É preciso investigar

a necessidade atrás da necessidade. Somente assim o vendedor poderá ampliar as suas oportunidades de ganhos, uma vez que terá condições de oferecer produtos e serviços mais aderentes à realidade de cada um de seus clientes. A busca contínua de informações e a construção do entendimento do cliente é a chave para conhecer as necessidades de cada um.

A partir das necessidades, é possível **gerar mais valor** para o seu cliente. O vendedor deve procurar desenvolver atividades que possam criar algum valor adicional para os seus clientes. Para isso, é importante conhecer as principais atividades do seu cliente e onde estão as reais oportunidades de ganhos. Cada produtor ou distribuidor apresenta carências em seus processos, que, muitas vezes, podem ser resolvidas com o apoio de seus fornecedores. Assim, identificar essas oportunidades de trabalho e investimento pode fortalecer o valor criado para os seus clientes.

Entretanto, para que você realmente consiga se diferenciar dos seus concorrentes, é preciso **ser bom naquilo que você faz** e, mais importante, **naquilo que o seu cliente faz**. Se ele é um produtor de café, soja, milho ou cana, você precisa conhecer não apenas os seus produtos e serviços, mas também os processos e rotinas do seu cliente. Pense em como você tem se atualizado, quais são as suas capacidades técnicas e comerciais e em como elas se integram com as atividades dos seus clientes. A partir disso, pense em como você pode levar novas ideias e perspectivas para eles. A relevância está associada ao alinhamento das suas estratégias com as necessidades dos clientes.

O quarto passo para a relevância está associado à **diferenciação**. Pense naquilo que lhe torna único no mercado. Para isso, é preciso identificar os fatores de diferenciação da sua oferta frente aos


concorrentes. Isso pode estar relacionado às características dos seus produtos e serviços, ao atendimento que você oferece, ou mesmo à experiência de consumo que você proporciona ao seu cliente, garantindo que os processos básicos, como entrega de produtos e assistência técnica, sejam executados com excelência.

A **construção da confiança** pode ser destacada como o quinto pilar da relevância. Mas é preciso saber que ela não acontece de forma rápida e exige esforço e persistência. A partir das experiências geradas dentro do relacionamento, a confiança pode ser afetada de maneira positiva ou negativa. Assim, além de um bom atendimento, é preciso que as ações prometidas sejam cumpridas e os problemas existentes resolvidos da melhor maneira possível. O comprador deve enxergar o vendedor como um conselheiro, alguém que ele pode contar para a sua tomada de decisão. Desde as decisões mais simples do seu negócio até as mais complexas. A confiança se torna a base para o relacionamento entre as partes.

A relevância também é complementada pela proximidade do dia a dia do seu cliente. Para isso, a **presença** e a **frequência** são dois fatores fundamentais. É preciso estar junto com o seu cliente nos principais momentos de decisão. Se ele é um produtor, saiba os momentos em que ele irá comprar os seus insumos, aplicá-los na lavoura, colher e vender a produção. A organização é fundamental para que você esteja lá nos momentos corretos. Para isso, seja regular, crie um hábito de visitas (mesmo dia da semana), agende-as, mas não se esqueça de planejar bem cada uma das suas interações. Pense naquilo que você pode fazer em cada etapa do ciclo de atividade dos seus clientes.

Por fim, **fortaleça o relacionamento** com o seu cliente. Seguindo os seis

passos anteriores, você terá maiores condições de conhecê-lo e pensar em ações de relacionamento exclusivas e personalizadas para ele. Lembre-se que os custos de mudança são as bases para um relacionamento estreito e duradouro. O cliente precisa enxergar valor naquilo que você oferece para ele e tem que sentir o custo de mudar para a oferta do concorrente.

Assim, pensar diferente poderá ajudar você a se tornar cada vez mais relevante para o seu cliente e conseguir diferenciar a sua oferta nesse mercado competitivo em que atuamos. Em tempos de crise, o trabalho de forma séria e inovadora pode ser a chave para o sucesso da sua empresa. 



Lucas Sciencia do Prado
é sócio da Markestrat e professor do Departamento de Marketing da FGV/EAESP.

Email: lprado@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

POR QUE ALGUNS VENDEDORES NÃO CONSEGUEM ENCANTAR E RETER OS SEUS CLIENTES?

José Alexandre Loyola

Toda empresa que se preze, deveria saber que seus principais ativos são os seus colaboradores e a sua carteira de clientes. Sem estes recursos, a empresa pode, mesmo tendo a melhor estratégia de acesso ao mercado e o melhor portfólio ou solução, ter insucesso de vendas. E isso porque as pessoas que fazem acontecer lá no campo, em contato direto com os clientes, precisam de eficácia e motivação para desempenharem o seu papel.

Mas por que será que alguns vendedores não conseguem encantar e reter o seu cliente?

Para tentar responder a esta pergunta, segue o resultado da compilação de várias pesquisas e estudos, destacando os pontos mais importantes que devem ser observados pelo vendedor para a conquista de um cliente:

Conhecer o que vende – O vendedor deve conhecer profundamente cada um dos produtos e os seus benefícios, e ser um especialista naquilo que vende. Se quem compra conhece mais do que quem vende, não há necessidade de um vendedor, e o pior: não gera credibilidade para quem está investindo alguns milhares de reais em seu negócio e depende do po-

sicionamento correto da solução para garantir o retorno esperado ao final do ciclo da cultura ou da produção animal;

Respeitar os clientes - Muitos vendedores julgam os clientes somente pela aparência e, desta forma, acabam por tirar conclusões precipitadas, adotando tratamentos que nem sempre trazem o melhor resultado. Na verdade, o ideal seria fazer uma segmentação de sua carteira de clientes para saber qual tratamento/ abordagem deve ser endereçado para cada segmento, tratando clientes diferentes de formas diferenciadas. Mas todos com respeito, pois o mercado não é tão grande assim e os agricultores locais conversam entre si e comentam sobre empresas, produtos e atitudes dos vendedores, com os demais produtores;

Ouvir atentamente - Na maioria das vezes, o cliente explica, logo no início da conversa, o que quer, para quando quer e quanto está disposto a pagar. Fechar o acordo vira uma questão de atendimento a essas necessidades levantadas durante esta conversa, sendo primordial a preparação do vendedor para saber ouvir primeiro e fazer as perguntas certas durante a conversa, com o intuito de identificar o problema e o perfil do clien-

te, a fim de acertar na abordagem e na oferta da melhor solução;

Desenvolver relacionamentos - Apresentar soluções que atendam também às necessidades dos clientes e não somente as suas necessidades como vendedor é fundamental. Mais importante que fechar um pedido é conquistar um cliente, mostrando para ele que você não só o conhece, mas se importa com o sucesso do negócio dele;

Ser positivo - A venda é consequência de um trabalho anterior de entendimento das necessidades, de exposição do produto e do contorno de objeções. Em todas as etapas, o cliente deve se sentir bem atendido e confiar que você está informando a melhor solução, sendo otimista mas, também, realista, considerando a conjuntura atual do mercado e do cliente.

Podemos perceber que, muitas ações acima, estão relacionadas com a capacidade das revendas de disponibilizar para a sua equipe de vendas o acesso a informações atualizadas sobre as vendas, os clientes, o portfólio de produtos e serviços e o potencial de mercado, que permitam a correta tomada de decisão por parte dos vendedores, ao posicionar e negociar a

melhor solução considerando o perfil e a necessidade de cada cliente.

Kelly Robertson, autor do livro "The Secrets of Power Selling" ("Os segredos da Venda Poderosa"), ajuda profissionais a fecharem mais negócios com maiores margens de lucro e menor esforço e comenta que o segredo começa no entendimento das dores e problemas que impactam o negócio do cliente. Para saber estas respostas, o vendedor precisa de informações que vão muito além do simples nome do cliente, do cultivo e da área de plantio. Ele precisa analisar o histórico de compra de cada cliente, identificar o seu potencial de interesse e os hábitos de compra, como modalidade de pagamento (prefere pagar à vista, a prazo, barter etc.), o tipo de produtos (commodity, premium, combos etc.), o momento da compra (antecipado, antes do início da produção, parte antes e parte durante a produção etc.) e a conjuntura atual do negócio do cliente (preço do produto, rentabilidade do negócio, previsão de receita, expectativa de produtividade, quanto o seu produto impacta no custo de produção etc.).

Outro ponto crucial a ser considerado com relação à informação é que boa parte da equipe de vendas de uma revenda agrícola é composta por pessoas com formação técnica nas áreas agrária e biológica e, portanto, não teve, durante o curso técnico, a graduação e a sua experiência profissional, foco e hábito em analisar e interpretar informações. Ainda mais se esta informação estiver em formato de tabelas ou gráficos em Excel. Geralmente, a informação mais importante para o ven-

dedor, e que ele acompanhada de perto, é a performance do resultado de vendas (faturamento) x a meta estabelecida, pois impacta na sua remuneração, devido ao modelo de comissionamento muito utilizado pelas revendas, e na sua reputação e empregabilidade, seja na empresa atual ou no mercado.

Vejo que, recentemente, alguns distribuidores, independentemente do tamanho e da estrutura, vêm investindo em sistemas para disponibilizar as informações de vendas para a sua equipe; e outros que, além de disponibilizar informações, estão implementando um processo para capturar e registrar informações sobre o perfil dos clientes e o histórico das visitas de campo, uma vez que, na maioria dos casos, esta informação está na cabeça ou no laptop do vendedor, que não possui vínculo empregatício e considera a carteira de clientes o seu principal ativo. Daí vem a grande dificuldade em sensibilizar e motivar a equipe para fazer uso das informações recebidas para melhorar a sua performance e atingir os objetivos propostos pela revenda. Na grande maioria dos casos, após alguns meses, a iniciativa morre junto com o sistema implementado, perdendo o sentido do investimento realizado.

Portanto, considerando este cenário, não basta somente disponibilizar as informações corretas para a equipe, mas também a frequência, a forma como eles recebem as informações. E a abordagem correta com a equipe, neste momento, faz toda a diferença.

Temos que considerar que, antes da implementação de um sistema, é preciso

fazer um trabalho interno de diagnóstico, para definir os objetivos da empresa com relação à gestão das vendas e dos clientes, considerando os conceitos importantes do CRM (Customer Relationship Management) que, traduzindo, significa tratar clientes diferentes de maneiras diferentes, estruturando e implementando uma cultura voltada para ele em toda a organização, onde todos os envolvidos direta ou indiretamente com os clientes terão que ser sensibilizados, motivados, direcionados e integrados neste processo que é dinâmico e contínuo. O sistema ou a ferramenta é simplesmente parte do processo, e não a solução para registrar as informações e confeccionar os relatórios que irão facilitar as análises e a melhor tomada de decisão por parte da diretoria, gerência e equipe de vendas, para gerar os melhores resultados possíveis.

Finalizando, minha sugestão é: reflita sobre os pontos abordados acima e esteja muito bem preparado e informado para a sua próxima venda.

Um abraço e bons negócios!



José A. Loyola
Diretor de
Desenvolvimento de
Negócios na AGDATA
contato@agdata.net



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

MOMENTO DE TURBULÊNCIA PODE SER UMA DÁDIVA PARA OS NEGÓCIOS! (PARTE II)

Adriano Amui

Este é o quinto artigo sequencial que escrevo para vocês junto à Agro Revenda. Durante este período, passamos por muitas coisas, incluindo euforia, crise, instabilidade e até mesmo um processo de impeachment para a presidente do Brasil.

Neste artigo, eu vou adicionar mais algumas provocações àquelas cinco que fazem parte do artigo publicado anteriormente.

1) SUA ORGANIZAÇÃO FAZ UM EXERCÍCIO ANUAL DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

CAinda nos tempos atuais, é muito comum que as agrorrevendas não realizem um exercício anual de Planejamento Estratégico envolvendo a sua liderança. Quando perguntados sobre o porquê desta conduta, líderes experientes muitas vezes respondem que têm o plano na cabeça e que a empresa não tem tempo

para reuniões teóricas. E arrematam: tudo vai mudar mesmo!!!

Grande engano! É justamente por vivermos um segmento repleto de variáveis, que a realização anual do exercício de Planejamento Estratégico se faz tão relevante. Este é o momento de analisar e pensar de forma inteligente e criativa sobre quais os possíveis cenários que podem surgir, e como lidaremos de maneira estratégica com cada um deles, de modo a conduzir a organização dentro das expectativas dos acionistas.

Por fim, a realização deste plano em conjunto com toda a liderança da empresa é fundamental por alguns motivos:

- Cria engajamento, confiança e até mesmo maior disciplina na execução do Plano;

- Traz novas experiências e perspectivas que, somadas às dos acionistas, transforma o planejamento em algo mais robusto.

Um exemplo para reflexão à luz do tema de capa desta edição da Agro Revenda é: Sua

empresa já está trabalhando, considerando um cenário atual ou futuro em que muito das vendas deste segmento serão realizadas on-line? Iniciativas como esta não podem ser isoladas dentro da revenda, e sim devem fazer parte do macro plano que guia o futuro do negócio.

2) ESTE EXERCÍCIO ANUAL DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO CONSIDERA MÚLTIPLOS CENÁRIOS?

A realização do Planejamento Estratégico considerando apenas um cenário é uma abordagem de certa forma simplista, dada a complexidade do setor e dos negócios no Brasil.

Por isto, recomendamos, como primeiro passo do exercício de planejamento, que se discuta de forma ampla diversos cenários possíveis, em todos âmbitos de negócio (por favor, leia os 4 artigos anteriores a este para relembra a análise Pestel e outras formas de se pensar em cenários).

Após discutir estes diversos cenários para uma agrorrevenda, consideramos que um bom começo seria o de trabalhar inicialmente com 3 cenários diferentes. Na medida em que esta rotina se tornar mais madura, esta perspectiva poderá ser ampliada.

Ainda usando o mesmo exemplo do tópico 1, você considera como um dos cenários possíveis o incremento da venda de produtos e serviços de forma on-line para este setor? Se sim, de que forma sua revenda irá se posicionar? Se não, não é chegado o momento de considerar?

3) O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE SUA ORGANIZAÇÃO SERVE COMO BASE PARA TODAS AS REUNIÕES DE ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS E É REVISADO PERIODICAMENTE?

Muitas das organizações que já possuem o Planejamento Estratégico incorporado em sua rotina, apesar de já contar com o ponto positivo de ter este nível de planejamento implementado, deixam de aproveitar uma de suas múltiplas vantagens: não utilizam o Planejamento como ferramenta constante de acompanhamento da Organização.

Nossa forte recomendação é de que o Plano seja usado como eixo fundamental em todas as reuniões de Diretoria, reuniões de Performance, em tomadas de decisão. Acreditamos que o Plano deva ser a referência a ser seguida ou discutida sempre, para garantir que todo o foco da empresa esteja direcionado para os resultados esperados e planejados.

4) SUA ORGANIZAÇÃO PENSA EM MARKETING COMO UMA FUNÇÃO ESTRATÉGICA, E QUE, PORTANTO, MERECE TER PELO MENOS UM PROFISSIONAL ESPECIALIZADO E DISCUSSÕES EM ALTO NÍVEL?

Acreditamos que o Marketing deva ser uma atividade estratégica dentro da agrorrevenda

doravante. Portanto, para crescer de forma consistente e entregar a tão falada Proposta de Valor, sua Organização deve contar com um verdadeiro e completo Plano de Marketing. E para que isto seja uma verdade, podemos afirmar que investir em, no mínimo, um excelente profissional de Marketing deve ser uma realidade para você, se não agora, em muito breve.

Marketing é uma ciência e, apesar de muitos considerarem que sabem tudo a respeito, contar com uma atuação profissional lhe trará inúmeras vantagens, dentre elas:

- Otimização do recurso financeiro investido;
- Menor tempo de retorno do recurso financeiro investido.

5) BASEADO NAS RESPOSTAS ANTERIORES, REGISTRE NO QUADRO ABAIXO UM RESUMO DE SUA PERCEPÇÃO ESTRATÉGICA, PARA AJUDÁ-LO A ENXERGAR O TODO:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Data realização último Planejamento Estratégico: ___/___/___

Periodicidade revisão do Planejamento Estratégico: _____ meses

Data prevista para o próximo exercício de Planejamento Estratégico: ___/___/___

Liste, a seguir, os principais cenários diferentes usados para o seu último exercício de Planejamento Estratégico:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Data realização último Plano de Marketing: ___/___/___


Periodicidade revisão do Planejamento de Marketing: _____ meses

Data prevista para o próximo exercício de Planejamento de Marketing: ___/___/___

Liste, a seguir, as 5 principais ações estratégicas e diferenciadas de Marketing para criar uma Proposta de Valor diferenciada e vencedora:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -

Creio que estas novas 5 provocações já estão em quantidade suficiente 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, discorde 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

BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO: A CHAVE DA COMPETITIVIDADE DO DISTRIBUIDOR DE INSUMOS

São muitos os desafios enfrentados pelo distribuidor de insumos na atualidade. Um dos maiores está relacionado à necessidade de contínuo aperfeiçoamento do seu modelo de gestão. Desenvolver e aplicar boas práticas de gestão é requisito fundamental para a sobrevivência em um ambiente altamente competitivo e instável. Entender e usar boas ferramentas gerenciais, como a análise e a gestão de crédito, a gestão de operações de Barter, a contabilidade especializada e a governança corporativa pode fazer uma grande diferença para o desempenho do distribuidor.

GESTÃO DE CRÉDITO E RATING DO PRODUTOR RURAL

Fernando Pimentel
Diretor Geral da Agrometrika

A análise de crédito e rating do produtor é de enorme importância. O distribuidor de insumos faz, em grande parte, o papel de pequenos bancos locais, correndo risco geográfico e de mercados concentrados.

Na hora de conceder crédito ao produtor, a primeira questão é conhecer o tomador de crédito. Boa parte dos canais de distribuição não possui um cadastro completo e detalhado dos clientes. Os consultores de vendas, muitas vezes, também não têm a cultura de captar informações importantes dos produtores, como cadastro de propriedades (arrendadas e próprias), área plantada, culturas, faturamento e produtividade por talhão, entre outras. Este cenário aumenta consideravelmente a exposição do distribuidor aos riscos.

O investimento em recursos humanos e técnicos também é um fator relevante para a gestão eficiente de crédito. A automação de processos, através de ferramentas especiali-

zadas, ajuda na retenção de profissionais e reduz o impacto da rotatividade, pois tanto o processo, como os dados, ficam preservados dentro dos aplicativos operacionais.

Hoje, em face da escassez de crédito e das margens apertadas, cresceu a demanda por soluções de gestão das carteiras agrícolas de forma inteligente. A ferramenta deve permitir uma análise criteriosa para qualquer tamanho de produtor, mono ou multiproprietário. Além disso, deve possibilitar o acompanhamento da safra e ajustar o rating para as principais culturas do agronegócio. Dessa forma, mesmo carteiras complexas, com exposições em várias regiões e culturas, podem ser avaliadas "em tempo real".

Vamos entrar em uma nova fase de consolidações no setor de distribuição de insumos e as novas composições societárias, sem dúvida, vão cobrar uma maior governança. Na mesma direção estarão os fornecedores que tiverem problemas com canais estratégicos, que vão buscar governança no repasse dos seus recursos aos produtores.

GESTÃO DE OPERAÇÕES DE BARTER

Rodrigo Alvim
Sócio da Markestrat

As operações de Barter são amplamente difundidas entre os distribuidores de insumos e as indústrias de defensivos químicos no Brasil, e consistem na prática da comercialização do pacote de insumos (defensivos, fertilizantes, foliares) a prazo, com o recebimento da conta atrelado à produção agrícola.

Existem basicamente três modelos de Barter no mercado brasileiro:

Barter convencional: operação de troca de insumos por commodities físicas, em que o produtor deverá obrigatoriamente depositar o volume de sua produção na revenda, trading, cerealista ou cooperativa indicada no contrato. Nesta operação, o hedge é feito, pois no momento da negociação de compra de insumos, a soja já é vendida para a empresa que irá receber o grão.

Barter estratégico: da mesma forma que o Barter convencional, nesta operação há a necessidade de entrega física da commodity, porém o hedge é feito utilizando-se mecanismos do mercado financeiro, como operações de mercados futuros e opções. Ou seja, o grão não precisa ser vendido no exato momento em que o produtor define a compra dos insumos.

Barter financeiro: ao contrário das duas modalidades anteriores, neste tipo de operação não há entrega física e o produtor terá que efetuar o pagamento em reais. No vencimento da operação, o produtor deverá fazer a conversão da commodity seguindo a cotação do dia, transformando o volume do produto em Reais.

As operações de Barter são hoje uma importante ferramenta do mercado de insumos no Brasil e oferecem benefícios tanto para produtores quanto para distribuidores. Entre as principais vantagens para os produtores, estão o travamento de parte dos custos de produção (garantindo uma parcela de rentabilidade da operação agrícola), a centralização da compra e a substituição das garantias reais pessoais pelas garantias vinculadas à produção.

Para os distribuidores, as principais vantagens são o aumento de SOC (Share of Customer - participação na carteira do cliente), o aumento da segurança no re-

cebimento das contas, o acesso a clientes maiores em parceria com a indústria e a utilização das garantias dos produtores para levantar recursos financeiros.

Quando bem estruturadas, as operações de Barter se tornam um diferencial competitivo e uma ferramenta de redução de riscos, aumentando a segurança das transações para os distribuidores de insumos. Entretanto, é importante que os canais tomem alguns cuidados nestas operações, como a elaboração da documentação adequada e a adoção de ferramentas eficientes para o controle das etapas e dos documentos relacionados ao processo. Caso contrário, o canal pode assumir uma perda dupla, proveniente da conta do insumo vendido que não foi recebida e do gasto que terá para ir ao mercado originar a commodity para a trading.

CONTABILIDADE ESPECIALIZADA E O IMPACTO NA CONFORMIDADE FISCAL

Ailton Rodrigues – Contador e Diretor da Agrocontar

É essencial que o distribuidor de insumos esteja em conformidade com as legislações fiscais exigidas para o seu setor de atuação. A correta apuração dos impostos e margens facilita o planejamento tributário, o que aumenta as chances do distribuidor economizar na hora de pagar os tributos.

Para a gestão de seu negócio, o distribuidor deve estar sempre atento aos custos e receitas, acompanhando de perto as despesas administrativas. Por isso, é importante contar com o apoio da contabilidade especializada. Ter o auxílio de um profissional que conhece a fundo o funcionamento do segmento de distribuição de insumos, bem como as legislações e os benefícios fiscais, faz toda a diferença para a gestão eficiente da empresa.

Atualmente, o Convênio 100/97 é o que mais impacta o segmento de distribuição de insumos com relação à legislação estadual. O Convênio, que foi instituído pelo

Ministério da Fazenda através do CONFAZ- Conselho Nacional de Política Fazendária, reduz a base de cálculo do ICMS nas saídas interestaduais de insumos, adubos, fertilizantes, sementes e outros produtos agropecuários.

Já sobre a legislação federal, o distribuidor teve uma recente e desagradável surpresa: o restabelecimento das alíquotas do PIS e do COFINS sobre receitas financeiras, que estavam sendo tributadas à alíquota zero e foram majoradas para 0,65% e 4,0%, respectivamente. Outra obrigação que merece atenção é o Sped Social, que poderá ser exigido em todo o País.

O sistema tributário brasileiro se caracteriza por ser complexo e absorve uma grande fatia da lucratividade das empresas. Por isso, o distribuidor de insumos que souber aproveitar as oportunidades de incentivos fiscais, evitando multas e reduzindo custos tributários, ganhará em saúde para o seu bolso. Isso significa mais capitalização do negócio, com a possibilidade de transformar os recursos economizados em novos investimentos.

GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O DISTRIBUIDOR DE INSUMOS

Wanderson Rodrigues – Sócio Diretor da MPrado Governança


A Governança Corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre os proprietários, o Conselho de Administração, a Diretoria e os órgãos de controle. E está ganhando espaço nas empresas do agronegócio, que evoluíram em seus processos de gestão, profissionalizaram-se e ampliaram as suas operações.

As boas práticas de governança corporativa podem ser adotadas por distribuidores de qualquer porte ou faturamento. Para isso, é importante identificar em que fase do ciclo de vida a empresa está para delinear a melhor solução em termos de

governança. Também é fator determinante a vontade da empresa de crescer cooperando, pois não existe governança se não houver bases de confiança dentro do corpo societário e de suas famílias.

O processo de governança acontece em diversas etapas e implica mudanças no contexto da organização. Tempo, coragem e determinação são fatores cruciais para os resultados.

Neste cenário, muitos são os desafios para o distribuidor de insumos. É preciso organizar os processos internos para uma prestação de contas premium - hoje demandada pelos agentes financeiros do mercado, principalmente bancos e fornecedores. Também é necessário criar um Conselho de Administração com material humano qualificado para a melhor tomada de decisões e manter a sustentação de uma visão de futuro alinhada entre sócios, propagando-a de forma inteligente na empresa. Outro ponto importante é a criação de sucessores executivos capazes, que possam dar sequência ao legado dos negócios da organização.

Dessa forma, a implementação de um processo de governança corporativa impacta diretamente na cultura da empresa. Além de benefícios como a redução das taxas de financiamento junto a bancos e fornecedores, optar por este modelo de gestão significa valorizar o negócio e garantir a sua continuidade de maneira sustentável. 



 SOFTWARE PARA AGRONEGÓCIO

Com 18 anos de história, a SIAGRI é uma das principais fornecedoras de softwares de gestão para agronegócio do país. O SIAGRI ERP promove a gestão completa das operações do distribuidor de insumos, atendendo também produtores agrícolas, armazéns gerais, sementeiras, algodoeiras e agroindústrias.

Site: www.sagri.com.br
Telefone: 62 3267 1500

CENÁRIOS E TENDÊNCIAS NA DISTRIBUIÇÃO DE INSUMOS AGRÍCOLAS

Marcelo Prado

Os problemas políticos, econômicos e sociais que o Brasil enfrenta nesse momento afetam diretamente a competitividade da cadeia produtiva do agronegócio. Esses fatores têm sido mitigados por um câmbio que favorece as exportações.

Mesmo assim, o setor não está imune à conjuntura e, como consequência, tem sofrido impactos na comercialização de insumos. A inadimplência dos agricultores tem crescido mês a mês, bem como os pedidos de recuperação judicial de empresas agrícolas. Além disso, a seca ocorrida em algumas regiões, e o excesso de chuvas em outras, promoveram quebras na produção de soja, algodão e milho, o que complicou ainda mais o cenário atual. Se somarmos todos esses fatores, existe um contexto de tempestade perfeita que exigirá que os empresários do setor tenham excelência na gestão do risco do negócio, para que não sofram prejuízos com perdas por inadimplência.

Atualmente, novos modelos de gestão integrada do risco do agronegócio têm sido adotados no mercado, com a emissão de CPRs por performance, com monitoramento e acompanhamento da evolução das lavouras integrados à aplicativos móveis e

a sistemas de informação gerencial, que possibilitarão que os gestores das vendas possam administrar melhor a sua carteira de recebíveis, com ações jurídicas preventivas para evitar potenciais inadimplências.

As fusões de indústrias de defensivos agrícolas ocorridas recentemente, e outras que estão em andamento, têm deixado apreensivos os líderes das vendas, porque quando duas corporações se unem, a empresa A tem uma rede de distribuição e a B, outra; com a união delas, todo o processo de acesso ao mercado é revisto. Com isso, a prioridade das indústrias será sempre as vendas mais estruturadas, profissionalizadas e com maior capilaridade no mercado, além de uma boa cobertura de área. De certa forma, esse fenômeno provocará a “dança das cadeiras”, e, para as vendas mais competitivas, este processo será de oportunidades. Já para as demais, de ameaça. Portanto, as empresas que ainda não caminharam para um processo de gestão profissionalizada, precisam se sensibilizar e por em prática esse processo.

A posse do novo presidente e a chegada de uma nova equipe econômica poderão gerar a retomada da esperança dos empresários e, também, a volta dos

investimentos nos diferentes elos da cadeia produtiva. Com isso, cria-se um novo momento para o setor. É claro que a recuperação econômica será lenta e gradual, mas, a partir de 2017, poderemos ter um ano de crescimento e de resgate do otimismo com o nosso País. **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

SIAGRI. ERP

O software do Agronegócio, de norte a sul do país

Grupo Pitangueiras: gestão integrada das unidades de distribuição de insumos e armazéns no estado do Paraná

A trajetória do Grupo Pitangueiras remete à tradição. São 26 anos de história, marcados pela credibilidade, confiança e relacionamento com produtores agrícolas no sul do país. Com 9 unidades de distribuição de insumos e 2 armazéns gerais, o grupo é referência no estado do Paraná.

Recentemente, o grupo deu início a um amplo projeto de implantação do SIAGRI ERP, com o desafio de integrar a gestão das unidades de distribuição de insumos e armazéns. O objetivo era melhorar e integrar os processos e fechamentos contábeis.

Para apoiar o trabalho externo dos consultores de vendas, a empresa escolheu o módulo AFV (Automação da Força de Vendas), que permite o lançamento de negociações com o produtor em tempo real e promove agilidade ao processo de venda. Outro destaque do projeto é o módulo Trocas, específico para o gerenciamento de operações de Barter.

A capacitação dos colaboradores nos processos do SIAGRI ERP será realizada através de treinamentos presenciais e de cursos da plataforma de ensino a distância SIAGRI EaD. Além do software de gestão, o Grupo Pitangueiras optou pelo SIAGRI BI - plataforma de inteligência 100% web, que oferece análises e *storyboards* a partir da combinação de dados da empresa e do mercado.



Agrobrasil: controle unificado de lojas no vale do Araguaia

A Agrobrasil é uma rede de lojas agropecuárias, com unidades nas cidades de Barra do Garça, Ribeirão Cascalheira e Confresa, no estado do Mato Grosso. Posicionada para atender ao pecuarista e pequeno produtor agrícola, a empresa possui um portfólio completo de insumos e outros produtos agropecuários.

No ano de 2015, a Agrobrasil escolheu o SIAGRI ERP para gerenciar as operações de suas unidades. A empresa reestruturava seus processos e buscava construir uma gestão forte e integrada, embasada por informações de qualidade. Além do controle das atividades, saldos de estoque e apurações contábeis, era essencial que o software de gestão possibilitasse a extração de dados relevantes para o negócio.

O projeto contempla módulos que proporcionam a gestão contábil e financeira e o controle das atividades de varejo agropecuário, envolvendo compras, estoque, vendas no balcão e check out. Outro destaque do projeto é o módulo Gestor, que possibilita múltiplas visões da informação através de cubos de decisões e outras ferramentas.



Grupo Valim: gestão centralizada para produção de grãos e algodão no centro-oeste



Com 51 anos de história, o Grupo Valim concentra atividades de produção de soja, milho e beneficiamento de algodão e pecuária nos estados de Goiás e Mato Grosso. Também possui atividades de cultivo de soja, laranja e café no estado de São Paulo. Suas propriedades agrícolas somam mais de 22.000 hectares.

No início de 2016, o Grupo Valim buscava no mercado um ERP para centralizar a gestão das fazendas, otimizar recursos e fechamentos contábeis. Também tinha como objetivo o controle das atividades e redução de retrabalhos, tanto nos processos administrativos quanto nas propriedades agrícolas.

O SIAGRI ERP foi escolhido para gerenciar as operações do grupo por possuir funcionalidades específicas que atendem seus processos. O projeto abrange os módulos administrativo financeiro, controladoria, armazenagem de grãos, produção agrícola e algodoeira. Além do ERP, o Grupo Valim optou pela plataforma SIAGRI BI, com o intuito de tornar as decisões mais ágeis, dinâmicas e assertivas.

abr/mai 2016

SUA EMPRESA SABE LIDAR COM MUDANÇAS?



A transição político-econômica atravessada pelo País exige resiliência, criatividade e perseverança para vencer os desafios. Para saber como os representantes do agronegócio estão lidando com o momento atual, fizemos a pergunta acima para duas empresas do setor.

Mylene Abud

"Na MSD Saúde Animal, nós buscamos sempre nos desafiar, perguntando se estamos fazendo o melhor e como podemos nos reinventar.

Mesmo que o cenário político e econômico do País esteja ou não positivo, temos

sempre que desafiar o *status quo*, e isto é o que buscamos fazer constantemente na empresa." Edival Santos, Presidente da MSD Saúde Animal.

"O Brasil, neste momento, enfrenta uma grande instabilidade política

e econômica que corrobora com a crise pela qual o País está passando. Estes acontecimentos geram uma forte insegurança no mercado, o que impacta diretamente o setor de negócios. Contudo, este tem se mostrado bastante resiliente. Em

uma visão mais ampla, a constante mudança no Brasil e no mundo é uma característica inerente ao mercado, independentemente do momento político e econômico do País. Neste sentido, para as empresas, a grande força motriz destas mudanças são os clientes.


Cada geração traz um conceito novo (ou mesmo, um conceito antigo, mas repaginado). Uma empresa que não evolui, que não sabe se adaptar às mudanças, tende, com o passar dos anos, a se tornar 'envelhecida' e perde a conexão com os seus clientes. Saber

lidar com as mudanças é essencial à empresa que quer se manter competitiva no mercado.

Neste contexto, a Venco Saúde Animal, com uma estrutura organizacional horizontalizada e com sua 'cultura de mudanças', não só está preparada para encarar a instabilidade econômica do País, mas trabalha em busca de inovações, de maneira proativa.

A busca pela mudança é a busca pelo novo, por melhorias e evolução. Dentro da Venco, esta cultura de

mudanças é incentivada e celebrada, de forma que devemos sempre tentar fazer o melhor e nos adaptar. Desta forma, estaremos sempre abertos a novas ideias e oportunidades.

No início deste ano, com as comemorações de 30 anos da Venco, decidimos mudar nossa identidade visual, cumprindo a proposta de renovação da empresa para os próximos desafios e mudanças, pois eles virão. E serão muito bem-vindos!" André Paleari, Diretor Presidente da Venco Saúde Animal. 



Lorenzo Sperandio, da Sperandio Agropecuária: fidelização dos clientes como um dos principais diferenciais desse tipo de atendimento

MELHORAMENTO GENÉTICO E O PROTAGONISMO DAS REVENDAS

Comercialização da tecnologia fideliza clientes e aproxima fornecedores e produtores

Mylene Abud

O estabelecimento de planos de melhoramento genético de bovinos, que permitem identificar os melhores animais do rebanho com maior probabilidade de acerto, tem, como principal objetivo, maximizar a produtividade com a melhor relação custo/benefício e aumentar a rentabilidade da atividade.

A Inseminação Artificial (IA), por exemplo, traz inúmeras vantagens ao agronegócio, como destaca o presidente da Associação Brasileira de Inseminação Artificial – ASBIA, Carlos Vivacqua. Além de permitir a seleção e o melhoramento de características de interesse econômico e de indivíduos melhorados para características adaptadas a

diferentes sistemas de manejo, apresenta a melhor relação custo x benefício de todos os investimentos em insumos e um custo de apenas 2% do total da produção. É, ainda, altamente sustentável, pois permite o crescimento da produtividade de leite ou carne sem demandar expansão da área, entre outros fatores.



André de Souza e Silva, gerente do PAINT - Programa de Melhoramento Genético para Bovinos de Corte da CRV Lagoa

“O mundo olha para o Brasil como o grande responsável por prover o alimento da população global e, para isso, precisamos de investimento em estrutura de produção, melhoria das políticas para o agronegócio, investimento em sanidade, nutrição e genética”, explica o médico veterinário André de Souza e Silva, gerente do PAINT - Programa de Melhoramento Genético para Bovinos de Corte da CRV Lagoa. Para ele, o melhoramento genético de animais de exploração econômica é o insumo inteligente da pecuária moderna: “A pecuária torna-se cada vez mais dinâmica, a informação cada vez mais valiosa e indispensável para uma gestão eficiente do sistema, em que fatores de determinação genética, ligados à produção e à reprodução, interferem diretamente nos resultados”.

Segundo Jorge Duarte, gerente distrital da Alta, em conjunto com a sanidade, o manejo e a nutrição animal, o melhoramento genético é um dos pilares de sustentação dos diferentes sistemas do agronegócio pecuário brasileiro e colabora diretamente para o aumento da produção de carne e de leite nas fazendas.

“De forma mais direta, contribui para o uso de genética superior e compro-

vada em rebanhos comerciais e de elite, com maior controle de doenças transmissíveis, permitindo melhor controle reprodutivo e da escrituração zootécnica do rebanho, além de ser mais econômico que a monta natural, como, por exemplo, no caso da Inseminação Artificial (IA)”, ressalta Denis B. Alves Antonio, gerente de Produto da MSD Animal.

FUTURO PROMISSOR

Mesmo com a retração do mercado brasileiro como um todo, o setor de melhoramento genético se mantém otimista, segundo Vivacqua, com expectativa de crescimento moderado, com maior pujança no segmento de corte.

O entusiasmo é compartilhado por Jorge Duarte, da Alta. “O Brasil, detentor do maior rebanho bovino comercial do mundo, é o País com maior potencial de investimento na área de melhoramento genético, haja vista que na área da inseminação artificial, por exemplo, um pouco mais de 11% das matrizes em idade reprodutiva são inseminadas. Essa e outras condições favoráveis ao uso de biotecnologias é que tem motivado a vinda de empresas multinacionais de forma mais marcante nos últimos dez anos para o País, instalando-se e formando equipes. Esse quadro é extremamente favorável ao pecuarista, que tem a seu dispor genética de primeiro mundo para introduzir em seus rebanhos, via inseminação artificial e outras biotécnicas”, observa.

“Na atualidade, o melhoramento genético está democratizando todos os produtores brasileiros. Os recursos disponíveis vão desde a compra de touros melhoradores provados por programas sérios de seleção e melhoramento genético, a IA, a tradicional, a IATF, a SOV (Supervulação) para posterior colheita e transferência de embriões, a TETF



Jorge Duarte, gerente da Alta

(Transferência de Embriões em Tempo Fixo) para a sincronização das receptoras de embriões, a PIV (Produção In Vitro de embriões) e a clonagem”, ressalta Denis B. Alves Antonio, gerente de Produto da MSD Animal.

AVANÇO TECNOLÓGICO

Segundo Jorge Duarte, a área de melhoramento genético é uma das que mais tem avançado em termos de recursos disponíveis para o pecuarista nos últimos anos. “A Inseminação Artificial em Tempo Fixo (IATF), por exemplo, revolucionou a pecuária desde que foi adotada mais fortemente em escala comercial, ampliando o percentual de vacas inseminadas de 7% para 11% nos últimos 10 anos e permitindo acesso a essa biotécnica, sobretudo em grandes fazendas de corte brasileiras que, até então, estavam à mercê desse processo tecnológico. Além disso, ampliou o mercado de trabalho para veterinários, zootecnistas, técnicos agropecuários e inseminadores”.

“Nos últimos anos, os centros de pesquisas brasileiros e o PAINT vêm investindo fortemente na tecnologia da ferramenta genômica, que promove uma diminuição no ciclo de produção e a descoberta de animais geneticamente superiores, ainda muito jovens, com

alta acurácia em seus dados”, informa André de Souza e Silva, da CRV Lagoa.

MELHORAMENTO GENÉTICO NAS AGRORE VENDAS

Com a sua importância comprovada no desenvolvimento da pecuária brasileira, o melhoramento conta com um importante aliado para a sua disseminação: as agrorrevendas. Presentes nos quatro cantos do País, muitas delas já disponibilizam a tecnologia, comercializando material genético, protocolo hormonal e ofertando serviços, ligando fornecedores e compradores.

“A IATF participa da expansão da técnica da Inseminação Artificial, pois facilita o manejo reprodutivo, padroniza a formação dos lotes e permite concentração no manejo, na produção e na comercialização. E as revendas têm papel relevante neste processo, pois atuam na ponta desta cadeia: em contato direto com os produtores, fazem uma interface de técnicas, lançamentos de produtos e apoio entre os pecuaristas e as centrais de IA”, fala o presidente da ASBIA, Carlos Vivacqua.



AS AGRORE VENDAS QUE AINDA NÃO ATUAM EM REPRODUÇÃO PRECISAM OLHAR COM MAIS ATENÇÃO PARA ESTE SEGMENTO, QUE CRESCE TANTO EM GADO DE CORTE, COMO EM LEITE, E INVESTIR NO TREINAMENTO DA SUA EQUIPE DE VENDAS”

*Denis Antonio,
gerente de Produto da MSD Animal*

André de Souza e Silva, gerente do PAINT, partilha do mesmo pensamento. “As agrorrevendas têm papel fundamental na disseminação do melhoramento. Costumo dizer que o consultor de campo precisa conhecer a fundo a realidade do seu cliente para indicar, de maneira mais assertiva, os animais que promoverão a melhoria do rebanho”, conta.

Segundo Jorge Duarte, gerente da Alta, atualmente cerca de 80% das matrizes bovinas são inseminadas no País através da IATF. E isso representa uma revolução tecnológica no cenário pecuário brasileiro, que atrai um grande número de interessados em saber sobre a viabilidade de implantação em suas fazendas. E, em sua opinião, as revendas, por terem pontos de distribuição estratégicos nos principais nichos existentes ou em potencial do agronegócio, são as protagonistas desse processo de expansão do setor.

“Nesse cenário, as revendas, por serem verdadeiros elos, ligando as empresas de insumos e os consumidores

finais (pecuaristas), enxergaram a venda de sêmen como uma oportunidade promissora, não só pelo negócio em si junto à carteira de clientes existente, mas, sobretudo, pelo fato de propiciar a abertura a novos clientes. O sêmen se tornou o produto vetor de aproximação da revenda com os pecuaristas emergentes, já que o melhoramento genético é um assunto que sempre passa pela análise detalhada e pela decisão do dono do negócio”, afirma.

“As agrorrevendas têm papel importante no avanço do melhoramento genético por meio da inseminação artificial. São os responsáveis pela armazenagem e logística dos fármacos para a sincronização do ciclo estral dos animais e, em alguns casos, do sêmen e demais materiais de consumo como luvas e bainhas, entre outros, todos necessários para a aplicação da técnica”, destaca o gerente da MSD Animal. “A atividade pecuária é muito dinâmica e o pecuarista precisa estar atento às oportunidades de negócios para o sucesso de sua atividade. O tempo é escasso e suas preocupações estão voltadas prin-



*Denis Antonio,
gerente de Produtos da MSD Saúde Animal*

DIVULGAÇÃO



Carlos Vivacqua, presidente da ASBIA

cipalmente para a venda de sua produção e a compra de insumos de alto impacto em seu negócio, como grãos, suplementos minerais e também reposição de animais. Desta maneira, é muito conveniente ao empresário rural a compra de uma solução completa em reprodução, que agregue sêmen + produtos + assessoria e serviços”, conclui.

COM A PALAVRA, OS REVENDEDORES

Localizada em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, a Sperandio Agropecuária está há 22 anos no mercado e comercializa uma variada gama de produtos para o setor. No entanto, seu carro-chefe é a venda de material para



A IATF PARTICIPA DA EXPANSÃO DA TÉCNICA DA INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL, POIS FACILITA O MANEJO REPRODUTIVO, PADRONIZA A FORMAÇÃO DOS LOTES E PERMITE CONCENTRAÇÃO NO MANEJO, NA PRODUÇÃO E NA COMERCIALIZAÇÃO. E AS REVENDAS TÊM PAPEL RELEVANTE NESTE PROCESSO”

*Carlos Vivacqua,
presidente da ASBIA*

melhoramento genético. “Começamos comercializando apenas sêmen e fomos pioneiros em IATF na região”, conta o médico veterinário Lorenzo Sperandio, proprietário da empresa. A agropecuária oferece todo o pacote tecnológico – material genético e protocolo hormonal – e de serviços para a implantação e o acompanhamento do processo. E Lorenzo cita a fidelização dos clientes como um dos principais diferenciais desse tipo de atendimento. “Esta é uma venda

muito técnica, é diferente de vender produto no balcão. Envolve toda uma prestação de serviço, um acompanhamento, e isso cria uma relação estreita com o cliente”, afirma. Antes de vender os produtos, profissionais da revenda efetuam uma visita técnica preliminar às fazendas, com o objetivo de verificar as condições de manejo sanitário, nutricional, as instalações, e se a propriedade está apta a usar a IATF. Depois, há a indicação, a venda dos produtos, a orientação e a



Lorenzo Sperandio, da Sperandio Agropecuária: começamos comercializando apenas sêmen e fomos pioneiros em IATF na região

DIVULGAÇÃO

supervisão do processo. “Por esta razão, trata-se de uma venda totalmente diferente da de balcão. O cliente compra hoje e só vê o resultado daqui a um ano. É preciso ter uma relação de confiança com a revenda, e isso se constrói ao longo do tempo”, explica Lorenzo Sperandio, que atende mais de 130 fazendas, localizadas entre o centro do estado do Rio Grande do Sul e a fronteira, e realiza cerca de 35 mil protocolos IATF ao ano.

A revenda Soluções Veterinárias Comércio e Representação Ltda., de Tupã Paulista (SP), trabalha com a seguinte proposta: o cliente só paga pelo procedimento tecnológico mediante a prenhez do animal. Mas esse acordo só vale depois que a equipe visita a propriedade interessada, faz uma avaliação, a custo zero, das condições adequadas de nutrição, mineralização e manejo sanitário necessárias ao su-



Rogério Junqueira de Barros, dono da revenda Soluções Veterinárias Ltda

pelas revendas facilita a difusão das técnicas e ajuda o cliente a economizar tempo. “Não é preciso procurar a genética em uma central, o protocolo em um laboratório, os serviços profissionais em outro estabelecimento. O cliente tem acesso a tudo isso em um mesmo lugar”, complementa Rogério Junqueira de Barros, responsável por 30 mil IATFs ao ano. Na estação de monta 2013/2014, a revenda, que atende os estados de São Paulo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Paraná, bateu o seu recorde com quase 40 mil IATFs.



Rogério Junqueira de Barros, dono da revenda Soluções Veterinárias Ltda.

cesso da IATF, explica o proprietário da empresa, o médico veterinário Rogério Junqueira de Barros.

“Oferecemos o pacote completo, que inclui material genético, protocolo hormonal e mão de obra de qualidade, que podem ser adquiridos juntos ou separadamente”, informa, acrescentando que a venda do material de melhoramento genético

Para o médico veterinário Cezar Von Zuben, a comercialização de material de melhoramento genético agrega valor ao portfólio das agrorrevendas, uma vez que estas se especializam nas necessidades e nos objetivos dos clientes. Proprietário da revenda que leva o seu nome, na região de Campinas, e participante do PAINT, o veterinário diz que a venda da tecnologia, o acompanhamento técnico

para a sua implantação e a averiguação dos resultados colaboram para uma maior disseminação do produto e contribuem muito para a fidelização do cliente.

CADA VEZ MAIS ATUANTES

Para Carlos Vivacqua, da ASBIA, as revendas podem se destacar mais na comercialização, participando desse processo mais efetivamente capacitando-se na área reprodutiva de bovinos, tendo mão de obra qualificada para o



Cezar Von Zuben, veterinário e dono de revenda na região de Campinas

desenvolvimento da IATF, e como prestadora de serviços aos pecuaristas regionais, desenvolvendo habilidades e conhecimento técnico sobre o melhoramento animal através da IA.

“As revendas precisam ser mais técnicas, acompanhar intimamente o produtor para fazer a indicação dos produtos adequados”, opina o gerente do PAINT, da CRV Lagoa.

“Treinar e qualificar os balconistas para melhor atender aos clientes e realizar ações conjuntas com as empresas de melhoramento genético, em termos de palestras, dias de campo e seminários técnicos, são formas de ter uma participação mais efetiva nesse processo. A Alta tem uma estratégia vigente de trabalhar muito próximo às

“O BRASIL, DETENTOR DO MAIOR REBANHO BOVINO COMERCIAL DO MUNDO, É O PAÍS COM O MAIOR POTENCIAL DE INVESTIMENTO NA ÁREA DE MELHORAMENTO GENÉTICO”

Jorge Duarte,
gerente da Alta

revendas por entender a sua importância para o desenvolvimento do agronegócio nacional”, pontua Jorge Duarte.

“As Agrorrevendas que ainda não atuam em reprodução precisam olhar com mais atenção para este segmento que

crece tanto em gado de corte, como em leite, e investir no treinamento da sua equipe de vendas. A demanda existe em todo o território nacional, seja a atividade da propriedade leite ou corte, com cria ou ciclo completo”, finaliza o gerente da MSD Animal.



Lorenzo Sperandio, da Sperandio Agropecuária: atende mais de 130 fazendas

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO PODE ALAVANCAR OS NEGÓCIOS



Para isso, as empresas precisam estabelecer bases para um relacionamento sólido com os seus clientes

Mylene Abud

O cliente é a base de qualquer empreendimento e, para usar um chavão do mercado, o atendimento é a porta de entrada de todas as empresas. Nesse sentido, a fidelização deveria ser a meta principal da maior parte dos negócios, envolvendo a participação de todos, do gestor ao vendedor. No entanto, muitas vezes esse setor é negligenciado. Então, como motivar a equipe para a construção de um relacionamento com o cliente, de modo a favorecer as vendas nas lojas?

"Um bom atendimento garante a confiança. A primeira impressão é a que fica. Atendimento duvidoso, problema

específico", observa a professora-doutora Luciana Florêncio de Almeida, Diretora Executiva do CECAFÉ e docente do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM-SP. "Pesquisas mostram que, quanto melhor o atendimento do SAC, maior a probabilidade do cliente recomprar. E o inverso é verdadeiro. Isso é importante para conquistar a confiança".

Para o vice-presidente de Comunicação do Conselho Científico para Agricultura Sustentável (CCAS), professor e coordenador adjunto do Núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM, Coriolano Xavier, as vendas são a porta

de entrada, mas também de saída de uma empresa. "É a sua conexão real, epidérmica, com o mercado, com os clientes e consumidores. É o motor que impulsiona o dinamismo e a riqueza da empresa. E, se olharmos esse processo de mão dupla na sua origem, vamos observar que lá está o atendimento. Seja na dimensão da oferta em si, seja também no fechamento do negócio, no pós-venda, na continuidade de relacionamento e no monitoramento da satisfação dos clientes. O atendimento é uma energia que percorre tudo isso."

Um bom atendimento gera uma relação de confiança entre a empresa e os con-

sumidores e, por esta razão, pode impactar diretamente as vendas. Clientes satisfeitos costumam retornar, enquanto aqueles que tiveram uma experiência ruim partem para a concorrência. "O atendimento é o momento de relacionamento humano em que se dá a apresentação e a persuasão em torno de uma oferta, seja um produto ou um serviço. Portanto, está diretamente relacionado à efetividade, qualidade e perenidade da venda. Até podemos realizar uma venda atendendo mal; mas a chance dessa venda se repetir, com o mesmo cliente, tende a ser muito pequena. Além disso, o atendimento é o elo emocional da relação com os clientes e com o mercado em geral, o que significa que é um fator gerador de confiança e segurança na percepção das pessoas", explica o professor Xavier.

“

PESQUISAS MOSTRAM QUE, QUANTO MELHOR O ATENDIMENTO DO SAC, MAIOR A PROBABILIDADE DO CLIENTE RECOMPRAR. E O INVERSO É VERDADEIRO. ISSO É IMPORTANTE PARA CONQUISTAR A CONFIANÇA.”

Luciana Florêncio de Almeida, professora do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM-SP

FIDELIZANDO OS CLIENTES

Para atrair e manter o consumidor satisfeito, é preciso organização no sentido de estudar a carteira de clientes e criar estratégias para consolidar essas relações, ressalta a professora Luciana Florêncio. "Em primeiro lugar, é necessário demonstrar para o cliente, com os próprios números da revenda, que vale a pena um relacionamento de longo prazo. Que quanto mais os clientes compram, fazem compras melhores. A própria revenda já enxerga isso em sua relação com os fornecedores. Então, não é difícil replicar essa relação para os clientes".

E para manter o consumidor bem informado sobre as suas vantagens e benefícios, é preciso que a empresa tenha em mãos dados consistentes para apresentar. Mas, antes disso, a revenda precisa se inteirar desses números, utilizando critérios como, por exemplo, a regra dos 80/20, que mostra os 20% de clientes que representam 80% do faturamento da empresa. "É importante mensurar, comprovar que o relacionamento em longo prazo é bom para a empresa, os vendedores e os clientes", pondera a professora, acrescentando ser de extrema importância criar critérios para fazer a segmentação da

carteira, baseado em fatores como a rentabilidade e o potencial de compras, por exemplo.

CADA CLIENTE É ESPECIAL

O conhecimento das necessidades dos clientes e o estabelecimento de critérios para diferenciá-los é essencial para criar estratégias de vendas para cada grupo e mensurar as ações. "Uma revenda, por exemplo, tem um grupo com um ticket médio grande, que compra determinados produtos. Com base nisso, cria estratégias que ajudem a melhorar as vendas desse grupo e faz medições táticas para ver o retorno,



Luciana Florêncio de Almeida, professora do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM-SP

“O ATENDIMENTO É O ELO EMOCIONAL DA RELAÇÃO COM OS CLIENTES E COM O MERCADO EM GERAL, O QUE SIGNIFICA QUE É UM FATOR GERADOR DE CONFIANÇA E SEGURANÇA NA PERCEÇÃO DAS PESSOAS”.

*Coriolano Xavier,
professor do Núcleo de Estudos do
Agronegócio da ESPM*

quanto cada cliente gera de lucro”, fala a professora Luciana, explicando que, dependendo do tamanho, a empresa pode usar ferramentas simples, como uma tabela feita no Excel, um programa de banco de dados, como o Access, ou softwares, como o CRM.

O professor Xavier também vê com bons olhos o uso da tecnologia nas revendas, tanto para a organização do negócio, como para a sua expansão e modernização. “A Tecnologia da Informação (TI) pode ajudar bastante no incremento da qualidade e precisão das ofertas comerciais – e, por consequência, na efetividade das vendas. Vamos considerar a seguinte situação: um dispositivo eletrônico,

instalado na entrada de uma loja, identifica o número do celular que está no bolso de um cliente que chega. Dispara essa informação para os tablets da equipe de atendimento da loja, que automaticamente pode verificar o perfil desse cliente no database da revenda: histórico de compras (produtos, volumes e marcas), dados de sua produção e aspectos demográficos pessoais, por exemplo.”

“Traduzir a percepção de tecnologia no ambiente de uma revenda é questão a se resolver caso a caso, considerando as condições concretas das instalações – seja o ambiente da loja ou dos escritórios. Mas tenho visto por aí soluções, como nichos de marcas fornecedoras fortes, totens interativos em que o cliente informa-se de produtos e simula condições de uso, estações com cardápio de vídeo drops para o cliente escolher e ver na hora (sempre relacionados a produtos e serviços para a propriedade), ‘ilhas’ ou displays especiais com tecnologias de lançamento – e isso sempre chama a atenção e corre de boca em boca, atraindo visitantes”, prossegue o professor Xavier, acrescentando que todas essas situações podem ser desenvolvidas em parceria com os fornecedores de insumos, agregando valor



Coriolano Xavier, professor do Núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM

ao espaço do revendedor, motivando a equipe e criando novos apelos para aumentar as vendas.

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Se um bom atendimento pode fidelizar os clientes e alavancar as vendas, por que, muitas vezes, isso acaba sendo deixado de lado?

“Porque dá muito trabalho”, responde, sem hesitar, a professora Luciana Florêncio. “É mais fácil tratar do jeito comum, de sempre. É preciso um esforço maior para compreender e diferenciar, criar estratégias. A visão em longo prazo se contrapõe ao curtíssimo prazo que muitos querem”. O relacionamento requer um investimento de tempo e de energia, e a confiança precisa ser construída. E o processo pode não ser tão simples: “Muitas vezes, vai contra o paradigma do dono da empresa, que quer lucro em curtíssimo prazo”. No entanto, pondera, quanto mais a empresa investe em atendimento, maior sustentabilidade o negócio terá em situação de crise. “Em um relacionamento novo, o cliente vai embora mais facilmente. Em um relacionamento construído, a empresa vai ter um ‘colchão’ melhor contra a crise. Um cliente fiel é um alívio para o empresário”.

Para o professor Xavier, o atendimento está começando a ser valorizado. “Em mercados competitivos, como os que temos hoje no agronegócio, mesmo para as revendas, fica difícil ignorar ou negligenciar a importância do atendimento e a empresa que agir assim tende a enfrentar problemas sérios de aceitação e de realização de negócios, mais dia menos dia, em curto ou médio prazo”.

EXPLORANDO OS DIFERENCIAIS DO AGRONEGÓCIO

Se cada cliente é um cliente, cada setor de negócios tem as suas parti-

cularidades, que podem e devem ser exploradas pelas revendas. “É preciso conversar mais e conhecer melhor os problemas dos produtores. O tempo do agronegócio é diferente do tempo, por exemplo, da indústria. Há variáveis incontroláveis, como as safras. E a revenda tem que ser parceira, dando mais garantias, indicando soluções para auxiliar na maior produtividade, na prevenção a pragas, para aumentar a produção. Tem que conhecer as peculiaridades dos seus clientes. Isso permite aprofundar o relacionamento”, fala a professora Luciana, destacando que, atualmente, as revendas e os vendedores exercem um papel muito maior e mais complexo. “O vendedor não é mais só o tirador de pedidos; ele é um consultor do fazendeiro. A maioria dos RTVs são engenheiros agrônomos, fazem análise de solo e climática para montar um portfólio de produtos para o cliente. Tem que ter conhecimento técnico e visão em longo prazo.

Muitas revendas caminham nesse sentido, com o apoio dos fornecedores, para dar mais informações sobre os produtos e estabelecer estratégias conjuntas. Sempre pensando em investir no capital humano, e não só com a visão monetária.”

A opinião é compartilhada pelo professor Xavier: “Na atividade de distribuição de bens, o ponto de venda não pode mais ser pensado somente como loja. Ele atravessou as paredes, invadiu as fronteiras digitais e, hoje, por meio de um database bem qualificado e de comunicação contínua (e interativa) com o mercado, é possível ampliar a cobertura e a penetração de uma revenda, mantendo uma interface contínua com os clientes e prospects, através de ofertas, serviços comerciais, monitoramento de opinião, informações úteis sobre tecnologia e negócios, material



de conhecimento para treinamento das equipes dos clientes etc.”

FUTURO DO SETOR

Para o crescimento sustentável do negócio, a excelência no atendimento ao cliente é um dos pilares fundamentais. Mas não são só os consumidores que precisam ser fidelizados. “É preciso, também, fidelizar os vendedores. Se estes forem trocados a toda hora, o cliente não vai gostar. As revendas precisam dar estímulos para que os colaboradores queiram ficar, através da valorização, de treinamento, de prêmios etc.”, opina a professora Luciana Florêncio de Almeida.

De acordo com o professor Xavier, a organização e a construção de uma revenda moderna passam pela tecnologia e pela socialização. Intrinsecamente ligados, esses dois fatores proporcionariam agilidade e um ambiente agradável para o comprador. “Um produtor, um cliente novo, ao entrar em uma revenda, deve sentir que chegou ao lugar certo, que ali as pessoas entendem de tecnologia da produção agropecuária e dos insumos mais modernos para a atividade. Esse é o ideal. Do mesmo modo que acontece quando entramos em um restaurante bem decorado e cheio, em uma

oficina organizada e limpa, ou em uma loja de moda feminina com ambiente elegante e atendentes bem vestidas. São situações e sinais que respondem às expectativas – mesmo inconscientes – dos clientes.”

“Para os segmentos de produtores com maior grau de tecnologia, o cenário indica, inclusive, que a loja tradicional tende a evoluir de um modo radical”, prossegue, salientando que a revenda não vai desaparecer como espaço físico, como loja, mas tende a se tornar uma espécie de ‘agricenter’, com forte foco em serviços. “Um ponto de inteligência operacional em tecnologia agrícola. Um negócio com um portfólio de oferta muito mais pesado do que é hoje em serviços. No futuro, vejo esse papel da revenda muito mais consolidado e como sendo o diferencial que vai sustentar o seu relacionamento com as grandes marcas de insumos, a fidelização de seus clientes atuais e a atração de novas faixas de produtores em evolução tecnológica acelerada”.

Cliente fiel gera mais clientes. E mais negócios. E um atendimento profissional e personalizado, feito em um ambiente harmonioso, pode ser a chave para o sucesso!

O AMBIENTE MERCADOLÓGICO E OS DESAFIOS PARA AS REVENDAS

COMUNICAÇÃO



Tiago Fischer

Revendas agropecuárias, ao longo das últimas décadas, especializaram-se como empresas cada vez mais preparadas para passar por intempéries. Esta característica vem do próprio setor ao qual dedicam seu atendimento, o agronegócio, que sofre como poucos com o que chamamos de fatores incontroláveis do ambiente, como crises econômicas, políticas, sociais etc.

Contudo, apesar desta característica, poucas vezes, pelo menos nos últimos 15 anos, vimos um momento mercadológico com tantas variáveis importantes para a vida das organizações mostrando instabilidades tão fortes. Atualmente, vivemos um ambiente repleto de desestruturas econômicas, políticas, sociais e até mesmo tecnológicas, que impactam

diretamente o segmento de distribuição de insumos agropecuários.

Cada uma delas tem um efeito específico sobre a vida e a gestão das revendas. Podemos citar, como exemplos, as incertezas em disponibilidades de crédito e as ameaças de inadimplência que a crise econômica gera; ou mesmo as incertezas no futuro de médio-longo prazos que a

crise política proporciona, fazendo com que investidores, já acostumados à dinâmica empresarial brasileira (e a seus riscos), saiam do País causando forte retração, por não mais confiar nos fundamentos políticos e econômicos que se apresentam. Ou mesmo os movimentos tecnológicos mais recentes, levando os maiores players do mercado a se concentrarem devido à redução de margens dos últimos anos e à real “comoditização” do segmento de insumos.

Como se pode ver, cada um dos movimentos ambientais que estamos acompanhando gera consequências bastante específicas. Contudo, além desta preocupação e da proteção que deve ser pensada e estruturada para temas específicos, o gestor deve atentar para o impacto conjunto de todas estas variáveis unidas em seu negócio e, assim como em outras ocasiões de grandes mudanças mercadológicas já vividas, como as grandes concentrações da indústria ocorridas no início dos anos 2000, preparar a empresa para se alinhar a tais mudanças e, obviamente, também mudar!

Estamos falando de um momento de rupturas! Mudanças drásticas na estrutura competitiva da indústria, e, conseqüentemente, da cadeia de distribuição que a segue, alavancados por uma situação de crise poucas vezes vista! Sendo assim, fica claro que o modelo de gestão, de vendas, de custos e de atendimento aos produtores que aí está terá que mudar.

Mas mudar o quê? Quando? Como? Essas não serão respostas simples e nem mesmo rápidas! Contudo, uma certeza é possível vislumbrar. Tais respostas passam por uma reanálise de quais são as verdadeiras virtudes (pontos fortes)

de cada negócio. Assim como passarão por uma redefinição de quais serão as formas viáveis de continuar com estes negócios, gerando valor ao produtor sem, porém, conseguir reverter tais vendas e prestações de serviços nas mesmas margens geradas nos últimos anos.

De todas as incertezas que estamos vivendo em nossos negócios e em nossas vidas pessoais, um ponto que cada vez mais se mostra claro é que o modelo de revendas deverá efetivamente mudar nos próximos anos. O que se entende por eficiência hoje, como, por exemplo, o atendimento diferenciado e relacional no campo e a fidelização de clientes, poderá ser transformado na necessidade de as revendas terem que passar a se especializar em controles efetivos de custos, processos e logística, preocupando-se e gerenciando mais áreas meio do que áreas fim. Caso uma alteração deste porte ocorra, muitas revendas já claramente competentes nesses quesitos despontarão. Porém, a grande maioria, que se especializou em modelos de atendimento diferenciados, terá que se reinventar em termos de pessoas, processos, controles e rotinas.

Outra mudança que se apresenta no horizonte são as redefinições de parcerias com fornecedores. Como dito, a estrutura competitiva da indústria está se redefinindo por meio de fusões e aquisições de grande porte. Tal reestruturação pressionará as revendas não apenas para remodelar suas parcerias com fornecedores, mas naturalmente, para pensar em aumentar a sua capacidade de compra, focando, também, a negociação de maneira efetiva com fornecedores que, devido à concentração industrial, conseguiram

aumentar suas produções ou seus pacotes de ofertas de produtos e serviços e, por isso, também aumentaram seu poderio de negociação.

Sendo assim, o mercado e a economia que se apresentam para os próximos anos parecem um mar revolto e fortemente imprevisível. Permanecerão “navegando” as revendas que conseguirem mostrar uma vez mais a sua capacidade de adaptação e reinvenção. **AR**



Tiago Fischer

Responsável na Stracta Consultoria pelas áreas de Estratégia Corporativa e Estratégia Mercadológica. Atua em projetos de gestão estratégica, estratégias go to market, programas de customer relationship management (CRM), e planejamento, gestão e controle de áreas comerciais.

Doutor em Administração com foco em Marketing pela FEA/USP. Engenheiro Agrônomo pela Unipinhal.

STRACTA
CONSULTORIA

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

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



Felipe Dalto, gerente de Marketing da Linha Pastagem da Dow, mostra o painel eletrônico no estande da empresa

DOW AGROSCIENCES LEVA EXPERIÊNCIA INTERATIVA AOS PECUARISTAS NA BEEF EXPO 2016

Com o objetivo de incentivar o aumento da produtividade e da rentabilidade para os pecuaristas, a Dow AgroSciences apresentou palestra sobre a revolução tecnológica no pasto e promoveu, em seu estande, atividades de interação com o público presente na Beef Expo 2016, realizada de 14 a 16 de junho, na cidade de São Paulo.

"A Beef Expo traz uma proposta que se encaixa muito bem para nós, que é a abrir um espaço na capital para discutirmos tudo o que é relevante para o desenvolvimento da pecuária, iniciativa importantíssima para a troca de conhecimento e para disseminar tecnologia e inovação", informou Felipe Dalto, gerente de Marketing da Linha Pastagem da Dow, empresa líder no setor e presente há 56 anos no País.

Segundo ele, com o emprego de tecnologias e técnicas simples, é possível aos produtores aumentarem a produtividade e, conseqüentemente, as suas margens de lucro. Entre as técnicas citadas, estão um bom manejo, a hora correta de entrada e retirada dos animais, o uso de sementes de pastagem com melhor qualidade e desempenho genético e o controle de plantas invasoras. "O conjunto dessas práticas proporciona um ganho maior e a valorização correta da terra, que é o bem mais precioso do produtor", explicou ele, que ministrou palestra no evento com o tema "A relação do pasto com a pecuária eficiente para a obtenção de resultados superiores. Tempo de Revolução Tecnológica", ao lado do consultor José Renato Gonçalves, da Fazenda Figueira (ESALQ/USP).

Além da palestra, a Dow montou na exposição um estande interativo, com um painel eletrônico, mostrando o 'antes e o depois' da limpeza das pastagens, além dos avanços e dos principais fatos da história recente dos herbicidas para pastagem no Brasil. A atração é uma alusão ao mote da campanha "Aplicou, Limpou", que começou a ser veiculada na safra passada e fala sobre a importância de eliminar as plantas invasoras e pragas para potencializar a produtividade do pasto. Outra atração do estande foi a imitação de um celular gigante, no qual os presentes puderam assistir a vídeos

dos herbicidas Dominum®, Jaguar®, Trueno® e Planador®.

Além de participar da Beef Expo, a Dow também esteve presente na Intercorte, nos dias 16 e 17 de junho, na Fundação Bienal (Parque Ibirapuera), em São Paulo. "Bons eventos como esses, que reúnem os melhores consultores e palestrantes, estava fazendo falta na cidade", opina Felipe Dalto.

Realizada no Centro de Eventos Pro Magno, na capital paulista, a Beef Expo 2016 reuniu os maiores pecuaristas do Brasil e da América Latina, especialistas da área científica, de mercado, de gestão e de novas tecnologias, para discutir a pecuária do futuro.

A feira exclusiva de negócios teve a presença das principais empresas do segmento, abordando as inovações de Equipamentos, Genética, Nutrição, Processamento, Reprodução, Instalações e Saúde Animal. Paralelamente à grande feira, o público pode participar dos painéis Beef Management, com palestras de gerenciamento e discussões de temas sobre economia, gestão, logística, marketing e consumo, entre outros; e da Beef 360, sala onde os participantes tiveram acesso às principais tecnologias do setor, com mais de 40 palestras, abordando temas como processos de inovação, confinamento e semiconfinamento, pastagens, cria, recria e engorda, nutrição, bem-estar, genética e outros assuntos relativos à melhora da produtividade da Pecuária de Corte.

Com tradução simultânea para o espanhol, o inglês e o português, a Beef Expo homenageou os melhores pecuaristas e profissionais do setor com o Prêmio Melhores do Ano BeefWorld Edição 2016 e abriu espaço para o julgamento, a mostra e o leilão de gado de elite.

AR

LANÇAMENTO DO WEBGADOS E DO NOVO ENDECTOCIDA DA OUROFINO FORAM ALGUNS DOS DESTAQUES DA INTERCORTE, EM SÃO PAULO



Sala disputada na coletiva de imprensa para o lançamento oficial do WebGados

O WebGados, aplicativo inovador que promete transformar para melhor as relações de compra e venda de gado no Brasil, foi lançado pelo jovem empreendedor Marcos Fernando Marçal dos Santos, durante a Intercorte, que aconteceu nos dias 16 e 17 de junho, na Fundação Bial, no Parque do Ibirapuera (SP).

Segundo Marquinhos, como todos o chamam, o aplicativo surgiu de sua prática no dia a dia, já que ele compra e vende gado para as fazendas de sua família desde os 13 anos de idade, incentivado pelo pai, o empresário Marcos Molina, controlador da Marfrig Global Foods, gigante mundial do setor de alimentos.

“Minha rotina era estressante. Viagens longas, cansativas e, quase sempre, improdutivas. Uma perda de tempo e de dinheiro”, contou ele, durante coletiva de imprensa, ressaltando

que a nova plataforma fará a ponte on-line entre vendedores e compradores.

“Será uma comercialização olho no olho via aplicativo, com opção de vídeo e foto, com ofertas de todos os pontos do País”, informou. Segundo ele, a WebGados é uma plataforma de inovação e rapidez, fácil de usar e que tem como objetivos otimizar o tempo dos compradores e dos vendedores, diminuindo o custo das transações e aumentando a margem de lucro dos pecuaristas. “Estou, por exemplo, em São Paulo e quero comprar gado no Pará. Posso olhar três ou quatro lotes sem sair do lugar”, explicou.

Disponível para os sistemas Android e iOS, o aplicativo possibilita ao comprador dar notas ao vendedor, atestando a qualidade do gado ofertado e ranqueando os melhores pecuaristas, aqueles que ofertarem qualidade com regularidade.

“No início do nosso projeto, o foco vão ser os animais para reposição, mas estaremos preparados para que o usuário possa vender também cavalos de raça e animais de serviço, além de gado leiteiro e animais registrados”, afirma Marcos Fernando.

O lançamento do aplicativo conta com investimentos em uma ousada campanha de marketing, estrelada pelo ator Tarcísio Meira, que também é pecuarista. Estão previstas ações em mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors, além de ações em redes sociais e na web. Também serão utilizados canais de relacionamento direto com pecuaristas, como a força de vendas de empresas parceiras do projeto, exposições e leilões, entre outros.

“Com o WebGados, entramos em uma nova era das relações comerciais dentro da pecuária brasileira. Importantes pecuaristas já estão com seus aplicativos instalados e confiantes em seus resultados”, confirma o idealizador do projeto.

Um deles é o produtor Wilson Brockman, da Agropecuária Maragogipe, que tem fazendas no Rio Grande do Sul e em Mato Grosso. Quando soube do lançamento da plataforma, Brockman, que comercializa cerca de seis mil animais por ano, procurou Marquinhos para ser um dos primeiros a usar o sistema. “É uma ferramenta muito eficiente, direta e objetiva, que irá reduzir as dificuldades enfrentadas pelos pecuaristas na compra e venda de animais, que incluem perda de tempo e gastos com deslocamentos, identificação e corretagem, que sai em torno de 1 a 1,5%”, justifica.

O pecuarista que usar o WebGados para vender os seus produtos pagará um valor médio de menos de R\$3,00 por animal para anunciar pelo aplicativo, investimento muito menor do que as comissões praticadas no mercado, e o comprador estará totalmente



Marcos Fernando Marçal dos Santos, no comando da coletiva de imprensa

isento de taxas, bastando fazer um rápido cadastro direto no celular.

Para Juliano Sabella, diretor de marketing da DSM, uma das patrocinadoras do WebGados, o aplicativo é uma plataforma fantástica tanto para o comprador, como para o vendedor, que tem uma enorme visibilidade na divulgação de seus animais. “Esta é uma ferramenta que revoluciona. Hoje, a informação vale muito e a WebGados gera agilidade nas operações. E apoiar iniciativas como essa é o nosso dever”, enfatiza.

Também no âmbito da Intercorte, em evento realizado no dia 15 de junho, em São Paulo, a Ourofino Saúde Animal lançou uma nova solução para o controle de parasitas internos e externos em animais de produção: o Evol. O endectocida é o único do mercado com função ovicida e foi apresentado para mais de 250 donos de rebanhos de todo o Brasil, na Fundação Bial, mesmo local que sediou a Intercorte, entre os dias 16 e 17 de junho.

“Foi um momento de extrema importância, pois pudemos compartilhar conhecimentos

que auxiliam a produtividade no campo e a compreensão do mercado. A Ourofino oferece aos clientes e parceiros o que há de melhor no setor”, disse o gerente de produtos da empresa, Marcus Buso. O Evol, explicou Marcus Rezende, diretor técnico da empresa, “é inovador por agregar tecnologia e associar dois ativos notoriamente eficazes no controle dos parasitas internos, em todas as formas e fases, e externos: o Sulfóxido de Albendazole e o Ivermectina. É o único endectocida do mercado com poder ovicida. Pode ser usado no controle estratégico de parasitas e também com o propósito de diminuir as infestações das verminoses nas pastagens”.



O Evol, endectocida da Ourofino, é o único do mercado com função ovicida



Lançamento do Evol, endectocida da Ourofino

Além de acompanhar o lançamento do produto, os participantes assistiram à palestra do economista e professor universitário Delfim Netto, sobre o cenário político-econômico do País.

A ação prosseguiu durante todo o decorrer da Intercorte, onde os visitantes conheceram as particularidades do produto no estande da empresa. “Toda a equipe da Ourofino acredita no valor e na importância de participar da Intercorte, uma vez que ela reúne os principais produtores e consumidores de carne bovina brasileira e permite difundir informação e tecnologia. Foi justamente por isso que escolhemos o evento para apresentarmos o Evol”, informou Buso.

A Intercorte – Exposição Tecnológica da Cadeia Produtiva da Carne é um dos mais importantes eventos da área, com foco em sistemas de produção para a qualidade de carne. Além de uma etapa do **Circuito Intercorte** com palestras, painéis e feira de negócios, os participantes do evento conheceram o **Caminho do Boi** – projeto que convida o público a percorrer o trajeto do animal de corte, a **Livraria Cultura do Boi**, a **Exposição Arte do Boi** – mostra de artes plásticas e fotografia envolvendo a pecuária, e a **Beef Week**, com a presença de restaurantes e lojas de carne da capital, com o objetivo de aumentar a percepção do consumidor em relação ao produto.

O **Leilão Pecuária Solidária**, realizado pela primeira vez em São Paulo, marcou o encerramento da Intercorte, com a oferta de obras de arte, insumos agropecuários, animais e artigos especiais, como o chapéu e as botas do cantor Sérgio Reis. Realizado no dia 17, a partir das 20 horas, o evento foi transmitido simultaneamente pelo Canal Terraviva. A renda apurada será revertida para entidades e projetos sociais paulistas, como a Fraternidade Irmã Clara (FIC), o Hospital Amparo Maternal, a Associação Paulista Feminina de Combate ao Câncer (APFCC), a Casa de Apoio São Luís, a Associação Brasileira de Assistência à Pessoa com Deficiência Visual – Laramara e o Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo. Em suas quatro edições anteriores, o Leilão Pecuária Solidária arrecadou mais de R\$ 1,6 milhão.

“A Intercorte canaliza todo um movimento de integração efetiva da cadeia produtiva da carne ao unir diversas iniciativas que somam forças para o desenvolvimento do setor. Mais do que simplesmente um evento, é o palco para as mais relevantes discussões sobre a carne, aproximando quem produz de quem consome”, ressaltou Carla Tuccillo, diretora da Verum Eventos, que promove a Intercorte. **AR**

AGRISHOW REGISTRA AUMENTO DE 2% NO VOLUME DE NEGÓCIOS, MOVIMENTANDO QUASE R\$ 2 BI EM 2016




A 23ª edição da Agrishow, feira de tecnologia para o agronegócio realizada de 25 a 29 de abril, em Ribeirão Preto (SP), movimentou R\$ 1,950 bilhão em negócios, 2% a mais em relação à edição de 2015. O número supera em R\$ 50 milhões o montante de vendas da edição passada. “Há uma convicção de que possivelmente alcançaremos ou até poderemos passar dos R\$ 2 bilhões, o que demonstra à organização o desenvolvimento em um momento de grande dificuldade na política econômica”, afirmou o presi-

dente da Agrishow e da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo (Faesp), Fábio Meirelles, durante coletiva de imprensa no encerramento da feira.

“Acho o número muito positivo, muito alvissareiro, porque havia temores de que houvesse uma queda forte de vendas por conta desse clima [crise econômica]. Isso mostra a pujança desse setor econômico do agronegócio que, de fato, está sustentando a economia do Brasil”, disse na ocasião o presidente da Associação Brasileira

da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), Carlos Pastoriza.

A organização da Agrishow também registrou alta de 23% nas rodadas internacionais de negócios, com saldo de US\$ 18 milhões em pedidos fechados entre 46 empresas exportadoras e 18 delegações estrangeiras, de nações como Argélia, Canadá, Colômbia, Senegal e Tailândia.

A próxima edição da feira está prevista para acontecer entre os dias 24 e 28 de abril de 2017. 

EXPOZEBU MOVIMENTA PERTO DE R\$ 35 MILHÕES EM LEILÕES E RECEBE MAIS DE 160 MIL VISITANTES

A 82ª Expozebu, maior exposição da pecuária zebuína no mundo, realizada entre 30 de abril e 07 de maio de 2016, em Uberaba (MG), movimentou R\$ 34.792.470,00 nos 24 leilões de animais, registrando uma média por animal de R\$ 35.430,00, com aumento de 11,3% sobre 2015.

“Foi um resultado excelente. A Expozebu comprovou, mais uma vez, a força da pecuária zebuína de corte e leite. Recebemos um público especializado,

que vive da atividade. Os negócios em leilões e das empresas de insumos, produtos e serviços comprovam o bom momento da pecuária, em que pese as adversidades da economia brasileira”, observou Luiz Claudio Paranhos, presidente da Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), entidade promotora da feira, que teve como tema “Genética Capaz de Mudar”.

No total, o evento recebeu 160.755 visitantes, dos quais mais de 400 vindos

de 30 diferentes países, evidenciando o interesse de pecuaristas estrangeiros na genética bovina brasileira. Em 2016, o número de visitantes internacionais que passaram pela feira foi 23% maior que no ano anterior. O Salão Internacional da ExpoZebu recebeu 452 estrangeiros de 30 países. “A genética brasileira é um produto de grande demanda no exterior. Os avanços conquistados na ExpoZebu em relação aos protocolos sanitários devem refletir positivamente nos números das expor-




tações deste ano", destaca o gerente técnico Internacional da ABCZ, Mário Karpinkas Júnior, que também coordena o projeto de exportação Brazilian Cattle. Mais de 60 empresas do setor agropecuário divulgam seus produtos no exterior por meio do projeto, que é realizado em parceria entre a ABCZ e a APEX-Brasil.

OUTRAS ATRAÇÕES

A 82ª Expozebu contou com uma série de eventos simultâneos. Além

dos julgamentos de animais, foram realizados concursos leiteiros, julgamentos a campo, reuniões, exposições, painéis de debates e a vitrine da carne e do leite, entre outras atrações.

A feira também sediou mais uma edição do Conselho Nacional dos Secretários de Estado da Agricultura (Conseagri), que discutiu a realização de uma conferência nacional para propor uma nova sistemática para a agricultura nacional, entre outros assuntos.

Já a Expozebu Dinâmica, mostra especializada em soluções para a pecuária e apresentações práticas de equipamentos, cultivares e insumos, e que complementa a Expozebu, comprovou sua força, recebendo mais de 3 mil visitantes. A exposição, realizada entre 04 e 06 de maio, também em Uberaba, registrou um crescimento de 30% no número de empresas participantes e resultados de negócios, quando comparado a 2015. 



Expozebu Dinâmica: soluções para a pecuária




"Agropecuária do amanhã: fazer mais com menos – disseminando as bases do desenvolvimento sustentável" é o tema do Global Agribusiness Forum (GAF) 2016, que será realizado nos dias 4 e 5 de julho, no Hotel Grand Hyatt, em São Paulo (SP). O evento, uma realização conjunta da SRB – Sociedade Rural Brasileira, da Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), da Abramilho (Associação Brasileira dos Produtores de Milho) e da DATAGRO, será transmitido ao vivo pelo Canal Rural para todo o Brasil e pela Agrotendencia TV para toda a América Latina.

Em sua 3ª edição, o encontro internacional reúne os maiores expoentes da agricultura mundial, para debater o agronegócio e buscar soluções para desafios enfrentados pela humanidade para se desenvolver socioeconomicamente e preservar o meio ambiente.

Para contribuir com as discussões, um elenco de personalidades do setor já confirmou presença. Dando o pontapé inicial nos debates, o ex-ministro da Agricultura, Alysson Paonelli, ao lado do atual titular da pasta, Blairo Maggi, aponta quais estratégias políticas devem ser tomadas para o setor no painel "Planejando a Agricultura do Futuro". O representante da FAO no Brasil, Alan Bojanic, junto com Paul Morris, do Departamento do Primeiro-Ministro e Gabinete da Austrália, Marcos Jank, vice-presidente de Assuntos Corporativos e Desenvolvimento de Negócios da BRF, e Jean-Pierre Lehmann, professor emérito de Economia Política Internacional da IMD & Founder, debatem os principais pontos para garantir a oferta de alimentos no mundo nos próximos anos, no painel "Segurança Alimentar e Geopolítica".

Entre os principais nomes convidados para debater questões sobre "Promo-

ção Comercial e o Desafio de Abastecer o Mundo", estão Rubens Barbosa, do Instituto de Relações Internacionais e Comércio Exterior, Juan Carlos Marroquín, presidente da Nestlé, José Serra, ministro das Relações Exteriores, Darci Vetter, Chefe de Agricultura da United States Trade Representative, e José María Sumpsi, presidente da Fundación Triptolemos.

"Teremos que promover nossos produtos mundo afora. O GAF é a plataforma ideal para reposicionarmos a imagem do agro brasileiro e discutirmos caminhos para o País continuar na liderança. É um assunto que não preocupa apenas a sociedade rural, mas toda a sociedade mundial. Já fizemos a transformação tecnológica, através da revolução verde. Falta, agora, avançarmos para fazermos a revolução do negócio, incorporando aspectos da gestão multidisciplinar e financeira", afirma Gustavo Diniz Junqueira, presidente da Sociedade Rural Brasileira. 

AGROBRASÍLIA 2016 SURPREENDE EM VOLUME DE NEGÓCIOS E VISITAÇÃO



A nona edição da AgroBrasília, que aconteceu entre os dias 10 e 14 de maio, terminou com um balanço positivo em realização de negócios e número de expositores. Com um vasto leque de atrações, espaços e eventos, a Feira Internacional dos Cerrados mostrou, mais uma vez, porque é um dos principais eventos voltados para o agronegócio do País. Durante cinco dias, cerca de 82 mil pessoas passaram pelo Parque Tecnológico Ivaldo Cenci. Números preliminares estimam 600 milhões em volume de negócios, com um total de 422 expositores.

Firmando-se como vitrine tecnológica do agronegócio, a AgroBrasília trouxe inovações em máquinas e equipamentos agrícolas. Algumas das grandes novidades deste ano foram os equi-

pamentos de irrigação que podem ser controlados à distância por aplicativos, produtos de controle climático, máquinas com motores mais potentes e soluções em geração de energia limpa.

Focadas no aumento de produtividade no campo, as empresas de insumos apresentaram produtos voltados para o cultivo e inovações em biotecnologia. Como já é tradição, a AgroBrasília sediou o lançamento de novas cultivares de soja, bem como de insumos que controlam pragas e aplicativo para celular que ajuda o produtor a conciliar diferentes produtos em uma só lavoura. A novidade da nona edição da AgroBrasília ficou por conta do 1º Fórum Brasileiro de Café irrigado, que trouxe à discussão técnicas de nutrição, conservação, produção e o uso de insumos

utilizados no manejo e na cultura do café. O fórum teve a participação de produtores rurais e entusiastas da cafeicultura. Outro importante evento foi o Seminário sobre Irrigação, que discutiu as questões relativas ao uso compartilhado de bacias como forma de aumentar a disponibilidade de água para irrigação, sem prejuízo aos mananciais. Pioneiros nesta iniciativa, os irrigantes de Goiás apresentaram o modelo de gestão compartilhada da microbacia do Rio Samambaia.

Firmando-se como a Feira Internacional dos Cerrados, a AgroBrasília recebeu diversas comitivas em missões internacionais, que tiveram como objetivo o estreitamento de laços, busca por parceiros comerciais e transferência de conhecimento. **AR**



A pecuária de ponta a ponta

Tecnologia - Genética - Fazenda - Frigorífico - Distribuição - Consumidor

20 e 21 de julho
Centro de Convenções
Rubens Gil de Camillo

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

BAIXE O APLICATIVO INTERCORTE!*

*Utilize um leitor de QR Code ou acesse o site: intercorte.com.br/app



PATROCINADORES



DURANTE A 2ª EDIÇÃO DO TRIBUTO ASBIA, ASSOCIAÇÃO ANUNCIA INVESTIMENTOS DE MEIO MILHÃO DE REAIS



Da esquerda para a direita: Sergio Saud (vice-presidente da ASBIA), Carlos Vivacqua (presidente da ASBIA), Claudio Paranhos (presidente da ABCZ), Nelson Ziehlsdorff (diretor de marketing da ASBIA), Marcio Nery (diretor operacional da ASBIA), José Olavo Borges Mendes (ex-presidente da ABCZ) e Fred Mendes (candidato à presidência da ABCZ)

Evento teve homenagem ao Andrologista do Ano e a inauguração do Laboratório de Análise Sêmen ASBIA

Eloiza Fontes

A Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA) promoveu, no dia 5 de maio, em sua sede, localizada no Parque Fernando Costa, em Uberaba (MG), a 2ª edição do Tributo ASBIA. Neste ano, a diretoria homenageou o Andrologista do Ano e inaugurou o Laboratório de

Análise Sêmen ASBIA – IVP TEC, dedicado ao Dr. João Floriano Casagrande. O evento, criado no ano passado para comemorar os 40 anos da entidade, é um prêmio de reconhecimento para destacar aqueles que trabalham pelo desenvolvimento da Inseminação Artificial (IA) no Brasil, desde a década

de 70. Em 2015, Luis Carlos da Veiga Soares recebeu o Prêmio ASBIA de Patrono da IA no Brasil.

Durante o discurso, o presidente da entidade, Carlos Vivacqua, explicou que, em 2016, o Tributo ASBIA se destina aos profissionais de enorme impor-

tância para a viabilidade do setor de IA e que, muitas vezes, em razão das regras de Biossegurança e trabalhos laboratoriais, ficam com menor exposição pública. “Entretanto, isto não limitou nossos olhares à relevância deste trabalho”, destacou.

Levando em consideração os valores de tradição, o histórico profissional e a competência, concorreram ao prêmio de Andrologista do Ano o gerente de produção da ABS Pecplan, Dr. Fernando Vilela Vieira, a médica veterinária e consultora técnica, Dra. Lúcia Helena Rodrigues, e o Dr. Luis Alfredo Garcia Deragon, da Central Alta Genetics do Brasil. O Dr. Fernando Vilela Vieira tem graduação em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Uberlândia e MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. A Dra. Lúcia Helena Rodrigues é graduada, Mestre e Doutora em Medicina Veterinária, com ênfase em Reprodução Animal, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Já o Dr. Luis Alfredo Garcia Deragon possui graduação em Medicina Veterinária e especialização em Clínica Médica Veterinária pela Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária das Faculdades Unidas de Bagé e mestrado em Sanidade Animal pela Universidade Federal de Pelotas.

Vivacqua anunciou a Dra. Lúcia Helena Rodrigues como a vencedora do Tributo ASBIA “Profissional de Produção e Tecnologia de Sêmen”. Dando sequência à cerimônia, foi inaugurado o Laboratório de Análise Sêmen ASBIA – IVP TEC, com homenagem ao Dr. João Floriano Casagrande. Segundo o presidente da ASBIA, o fato de existirem inúmeros laboratórios espalhados pelo Brasil, utilizando diferentes equipamentos e critérios de análise, dificulta uma avaliação mais precisa sobre a qualidade do sêmen para ser utilizado nos programas de

Inseminação Artificial (IA). “Decidimos realizar investimentos da ordem de R\$500.000,00 para disponibilizar aos produtores que desejam fazer uma segunda avaliação, muitas vezes realizadas em seus programas de Inseminação Artificial em Tempo Fixo – IATF. Uma padronização neste laudo, tendo sempre o mesmo técnico, com os mais modernos equipamentos e a responsabilidade da ASBIA – IVP TEC, realizando este trabalho de apoio, de suporte nas decisões de utilização da IA é de vital importância para o setor. Assim, firmamos uma sociedade com a IVP TEC para os investimentos e o desenvolvimento deste projeto”, avaliou Vivacqua.

Para o presidente da entidade, a aferição padronizada da qualidade do sêmen a ser empregado na IA pode ajudar a desfazer uma distorção no mercado, que criou um ‘hábito indevido’ de realizar análises de sêmen antes de seu uso na IATF. “Ainda não existe tecnologia no mundo capaz de identificar bons reprodutores para a IATF, através de análises laboratoriais prévias”, observa Vivacqua, acrescentando que, mesmo que as análises feitas pelo novo laboratório não forneçam essa informação, o criador terá uma garantia de qualidade na análise da fertilidade do sêmen, o que lhe permitirá fazer uma ‘projeção’ mais segura para o uso do sêmen na IATF.


“Trabalharemos intensamente na espécie bovina, mas nossos objetivos e equipamentos nos permitem dar apoio a outras espécies que também trabalham com IA, como, por exemplo, a suína e as aves”, acrescentou. Além da prestação de serviços já citados, o novo Laboratório irá manter o Banco Genético das raças Zebuínas: “Isto muito nos orgulha, pois sabemos da importância da manutenção deste material genético, em futuros programas de pesquisa”.

A realização do projeto contou com o apoio da ABCZ (Associação Brasileira dos Criadores de Zebu) e está aberto a convênios com a FAZU, no apoio à formação de profissionais do agronegócio, com suporte técnico e profissional da ASBIA, bem como pesquisas na área de IA e Andrologia.

A cerimônia teve o comando do presidente da ASBIA, Carlos Vivacqua Carneiro da Luz, e de toda a sua diretoria. Além de familiares e amigos dos homenageados, o evento contou com a participação de cerca de 100 pessoas, entre pecuaristas de renome e profissionais dos mais diversos segmentos com ênfase no setor de inseminação. Destaque para a presença do presidente da ABCZ, Luiz Cláudio Paranhos, do ex-presidente José Olavo Borges Mendes, do vice-presidente Gabriel Prata Rezende e dos diretores Fred Mendes e José de Castro Rodrigues Neto. Participou, ainda, da solenidade o presidente eleito da ABCGIL, Joaquim José da Costa Noronha, o famoso Kinkão, da Fazenda Terra Vermelha.

Uma grande festa, cujo mestre de cerimônia foi o Carlão da Publique, fundador do Grupo Publique, empresa que responde pela comunicação da ASBIA.

SOBRE A ASBIA

A ASBIA é uma entidade sem fins lucrativos, fundada, em novembro de 1974, para congregar as empresas que se dedicam ao fomento da pecuária no setor de produção e distribuição de sêmen, materiais e equipamentos de uso na Inseminação Artificial e de outros produtos ligados à reprodução animal. A entidade tem como objetivos principais difundir e fomentar o uso da IA, através da promoção e divulgação da técnica, e implementar campanhas promocionais para a melhoria da tecnologia da Inseminação Artificial. 

DIVULGAÇÃO



CASA DA ROÇA É REFERÊNCIA EM PRODUTOS AGROPECUÁRIOS E NUTRIÇÃO ANIMAL

Inauguração da nova Casa da Roça, em abril de 2016, em Marabá, PA

Valorização da equipe e excelência no atendimento ao cliente são fatores importantes para o crescimento do negócio

Mylene Abud

As atividades da empresa Casa da Roça, no estado do Pará, formada hoje por 11 lojas de médio porte e uma fábrica de suplemento mineral, além de um loteamento residencial, uma propriedade rural, projeto de confinamento de animais

de corte e lavoura de milho, entre outros empreendimentos, começaram em meio a grandes dificuldades. Foi em 30 de setembro de 1989, entre o fim do governo do presidente José Sarney e o início da administração de Fernando Collor de Mello.

“O capital era limitado e havia grandes desafios e particularidades que a região delimitava: poucas estradas pavimentadas, revendas insuficientes na região e a maioria dos produtos agropecuários vinha de Goiânia (GO)”, lembra José Cláudio de Paula, sócio-gerente da Casa da Roça.

Os fundadores, os sócios Wellington e Hélio Francisco Rosa, tinham como objetivo ter o próprio negócio e ajudar no desenvolvimento socioeconômico da região, contribuindo com o seu conhecimento, já que ambos eram técnicos agrícolas. E tinham como projeto trabalhar com produtos agropecuários. A cidade escolhida para iniciar a empreitada foi Curionópolis, no estado do Pará, onde surgiu a primeira loja.

Com planos de expandir o negócio, a Casa da Roça enfrentou vários desafios ao longo do caminho. Além dos fatores

ligados ao momento econômico do País, a dificuldade de encontrar mão de obra especializada e a distância em relação aos grandes centros eram motivo constante de preocupação.

Com o impeachment do presidente Collor e o início da gestão de Itamar Franco veio o Plano Real, em 1994, trazendo uma estabilidade econômica que permitiu o crescimento do setor pecuário, com a expansão de grandes fazendas. E, nesse momento, com a abertura do capital da empresa, alguns gerentes se tornaram sócios, dando início aos projetos em crescimento.

EXPANDINDO OS NEGÓCIOS

Em 26 de junho de 2004, tiveram início as atividades da indústria de suplemento mineral e rações Casa da Roça Nutrição Animal, marca CR PHOS, na cidade de Xinguara (PA). Antes de começar a produção, a empresa realizou uma extensa pesquisa para detectar as deficiências minerais na alimentação do gado do sul e do sudeste do Pará. Com base nessas análises, veterinários especialistas em nutrição desenvolveram 57 produtos para serem utilizados de acordo com as necessidades das diversas fases da criação, da categoria animal e da época do ano.

Os produtos CR PHOS ganharam fama depois de conquistar grandes criadores do sul do Pará, atendendo a pequenos, médios e grandes produtores rurais. Hoje, a empresa oferece principalmente as linhas de suplementos minerais, misturas múltiplas (mineral+grãos) e rações para produção de leite, semiconfinamento e confinamento em rebanhos de corte.

SUSTENTABILIDADE E RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

O crescimento e as atividades da Casa da Roça sempre foram pautados por va-

lores, como a ética; a integridade, através de uma ação transparente e responsável; o respeito aos clientes internos (colaboradores) e externos (consumidores), aos fornecedores e aos acionistas, promovendo relações duradouras e de confiança; e o compromisso, estimulando a competência e o comprometimento como metas permanentes para atingir resultados positivos para com a empresa e propiciar a valorização e o crescimento dos colaboradores.

Por estas razões, todos os produtos fabricados pela CR PHOS obedecem a critérios de qualidade, buscando o selo BPF (Boas Práticas de Fabricação) do Sincirações. E partem do princípio de uma visão regional, com foco na realidade local.

A matéria-prima usada na indústria é adquirida somente de fornecedores com registro no MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, sendo que todos possuem boletim de análise de nível de nutrientes. A fonte de fósforo utilizada é o Fosfato Bicalcico, de alto valor biológico para a formulação de rações balanceadas e suplementos minerais.

Além disso, as embalagens da CR PHOS são feitas de rafia laminada, material que evita o vazamento do produto no transporte e no armaze-



DIVULGAÇÃO

Wellington Francisco Rosa, sócio da Casa da Roça

divulgação



José Cláudio de Paula, sócio-gerente da Casa da Roça

namento. Para facilitar a distinção entre um produto e outro, cada embalagem possui cores e ilustrações diferentes, de acordo com a categoria animal.

“Nossa missão é atender às necessidades dos nossos clientes em Nutrição Animal, com produtos e serviços de qualidade que melhorem a produtividade e a lucratividade do seu negócio, promovendo, também, o crescimento pessoal e financeiro de nossos colaboradores, permitindo o desenvolvimento da comunidade em que estamos inseridos”, enfatiza José Cláudio.

EVENTOS E AÇÃO SOCIAL

Para dar suporte aos produtos, a CR PHOS investe na capacitação de seus colaboradores com a realização de palestras, dias de campo e treinamento de funcionários nas propriedades rurais e a participação em feiras agropecuárias, exposições e leilões.

No âmbito social, a empresa participa ativamente da comunidade, efetuando doações a entidades, palestras etc.

PLANOS PARA O FUTURO

Atualmente, a CR PHOS conta com 20 colaboradores diretos e diversos representantes comerciais, atendendo a todas as regiões do estado do Pará. Sua frota é formada por quatro caminhões, que fazem a distribuição externa. Para

“**NOSSA MISSÃO É ATENDER ÀS NECESSIDADES DOS NOSSOS CLIENTES EM NUTRIÇÃO ANIMAL, COM PRODUTOS E SERVIÇOS DE QUALIDADE QUE MELHOREM A PRODUTIVIDADE E A LUCRATIVIDADE DO SEU NEGÓCIO.**”

este ano, estão sendo planejadas novas contratações entre representantes comerciais e colaboradores diretos.

As lojas comercializam, além dos produtos da indústria, sementes, arames, ferragens, herbicidas, vacinas, medicamentos, suplemento mineral, adubos etc. O atendimento é feito através de balcão e de venda externa com assistência técnica especializada. Entre os principais parceiros, estão empresas do porte da Sementes Paso Ita, Arysta, Belgo Mineira, Sementes Nelore, Biogênese, Zoetis, Ourofino, MSD, Novartis e Bayer, entre outros.

“Temos como filosofia a valorização da equipe e a prestação de serviços aos nossos clientes”, pontua João Cláudio. E acrescenta: “O crescimento da em-

presa é resultado de esforços e compromissos em conjunto com os clientes, parceiros e amigos”. E ele se orgulha de servir os melhores produtos da região.

Como meta para os próximos cinco anos, a empresa pretende trabalhar com ração peletizada e extrusada. Para isso, planeja fazer investimentos de cerca de R\$ 1 milhão, abrindo caminhos para ser a melhor empresa de nutrição animal da região norte do Brasil.

“Com a inauguração de uma nova loja em Marabá, a terceira na cidade, ocorrida no último dia 29 de abril, pretendemos buscar outros mercados, investindo ainda mais no segmento”, observa José Cláudio, entusiasmado com os futuros rumos da Casa da Roça. **AR**



José Cláudio e Wellington Francisco Rosa ladeados por clientes na nova loja, em Marabá

divulgação

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



10 DICAS PARA ALAVANCAR AS SUAS VENDAS

Marcelo Cerutti *

Poderíamos dizer que o campeão em vendas nasce pronto, mas isso acontece com menos de 5% dos profissionais de vendas, os quais, acreditamos terem um "talento nato".

Atuando em vendas há mais de 20 anos, tenho encontrado profissionais que desenvolveram habilidades e atitudes através de treinamentos e preparação, tornaram-se eficientes para vender mais e melhor.

Na troca de experiências e conversando com supervisores, gerentes e vendedores do agronegócio, reuni um conteúdo exclusivo com 10 dicas para alavancar as suas vendas no agronegócio. Aqui você encontrará apenas 5 delas; as outras 5 dependerão da sua ATITUDE, e podem ser baixadas através do link: <http://iepec.com/trilhas/va/>.

SUCESSO, boas vendas e atitude!

1. Conheça a história da empresa.

A confiança e a credibilidade de uma empresa passam pela sua trajetória no mercado, e o vendedor deve conhecer essa trajetória para saber posicionar a empresa no momento em que estiver na frente do cliente, tornando a sua empresa um diferencial. Por exemplo: "Nossa empresa tem 20 anos de mercado e, a cada ano, melhoramos nossas vendas. Isso demonstra a confiança que o mercado tem em nossos produtos e serviços."

2. **Conheça o que você vende.** É ilusão achar que você vai conhecer todos os produtos de uma só vez. A dica é: organize a lista de produtos

pelos setores ou dividindo em "famílias" de produtos, estudando uma por semana, começando sempre pelos mais vendidos. Defina quais as Características, as Vantagens e os Benefícios do seu produto, que o tornam mais acessível ao cliente. A estratégia de vendas está ligada diretamente ao desejo de compra que o produto desperta no cliente; conheça mais sobre o seu produto e os produtos do seu concorrente.

3. Seja pontual e tenha uma boa apresentação pessoal.

Chegar ao local de trabalho, em torno de 10 minutos antes, faz com que você esteja mais tranquilo para iniciar a sua atividade. A pontualidade é um crédito que vamos depositando a cada dia na conta de quem nos aguarda. Com isso, você vai gerar ótimas vantagens a seu favor. Barba feita para os homens, cabelos presos para as mulheres e uniforme da empresa para ambos são normas básicas para uma boa apresentação pessoal. É comum encontrarmos profissionais com um certo descuido na sua aparência profissional, seja nas roupas ou na higiene pessoal. O sucesso em vendas está muito ligado à identificação entre cliente e comprador, ou seja, uma boa aparência constrói o reflexo de um bom produto ou serviço. Tenho recomendado a identificação dos profissionais através do crachá ou do uniforme da empresa. Esse cuidado transmite confiança.

4. Tenha empatia com o cliente.

Esse é o desafio que mais preocupa jovens vendedores. Como conquistar clientes no novo trabalho? A receita

é simples: SORRIA e DÊ ATENÇÃO ESPECIAL AO CLIENTE. Atender bem significa estar atento ao cliente e dar-lhe toda a atenção que ele precisa. A excelência no atendimento é o diferencial dos campeões de vendas, e isso começa com um bom sorriso, um aperto de mão, uma saudação ao cliente, chamando-o sempre pelo nome.

5. Conheça o negócio do cliente.

Saber a atividade produtiva que o cliente desempenha na fazenda irá facilitar a negociação e o fechamento. Com a diversificação do agronegócio, é possível que o seu cliente faça a terminação/engorda de novilhas em uma área silvipastoril, ou seja, um fruticultor integrado ao sistema avícola. Durante a abordagem, é fundamental identificar essa atividade para poder conduzir as perguntas certas e AJUDAR o cliente na melhor decisão.

BOAS VENDAS E SUCESSO. 



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

OCEANA LEVA LINHA DE FERTILIZANTES A PRODUTORES DE PETROLINA



Petrolina (PE). O objetivo é levar ao agricultor local produtos de qualidade e que impulsionem a produtividade das lavouras.

A região de Petrolina tem a necessidade de cálcio de alta qualidade no solo, o que compro-

A Oceana Brasil, que produz tecnologia à base de alga marinha do gênero Lithothamnium, em parceria com a Agropodas e a Agrologística, disponibiliza toda a linha Algen em seus revendedores na cidade de

mete parte da produção frutífera. E este déficit vem sendo suprido com as soluções da linha Algen, da Oceana.

Após a disponibilização dos produtos nos postos das revendas, os resultados no campo evoluíram juntamente com as vendas. "Sem dúvida, o melhor marketing que podemos fazer são os resultados positivos dos produtores. É muito satisfatório ter esse feedback positivo, tanto da parte das vendas, quanto da produtividade", afirma Luiz Pugliesi, diretor geral da Oceana Brasil.

A parceria da companhia com as revendas faz com que o produtor tenha uma linha de alta performance em um mercado em constante desenvolvimento e no qual a tec-

nologia se faz necessária. "Junto à confiança de comprar um produto de qualidade, o agricultor leva a garantia de mais produtividade", afirma Pugliesi.

Em parceria com o Sr. Newton Matsumoto, que atualmente é referência em consultoria no cultivo de uva na região, foram obtidas melhorias significativas no cultivo da uva Itália com a aplicação do fertilizante Algen, que incluíram aspectos como tempo de prateleira (shelf life), aumento de Brix e casca mais grossa, garantindo uma melhor firmeza dos frutos.

"Como em Petrolina, esperamos aumentar a demanda da linha Algen para que casos de sucesso como esses estejam presentes em todo o Brasil e no mundo", finaliza o diretor. **AR**

ARYSTA LANÇA NOVO PRODUTO DURANTE O 15º HERBISHOW



O herbicida Oris® é o novo lançamento da Arysta, apresentado durante o 15º Herbishow – Seminário sobre Controle de Plantas Daninhas na Cana, realizado nos dias 11 e 12 de maio, em Ribeirão Preto (SP). "É mais uma excelente ferramenta que a Arysta Life Science oferece para o manejo sustentável de plantas daninhas na cultura da cana-de-açúcar", afirma Lucas Rona, responsável pelo Marketing de Cana-de-Açúcar da empresa.

No evento, membros da Arysta fizeram uma apresentação sobre o tema "Aspectos técnicos e econômicos no controle de cordas de viola com as soluções Arysta". A corda de viola causa até 46% de prejuízo em canaviais e a companhia demonstrou como evitar o problema de forma preventiva. Para isso, a Arysta apresentou como atua o herbicida Dinamic® no controle preventivo de Ipomeas, Merremias, Mamona e Mucuna, de forma seletiva na cultura da cana-de-açúcar.

"Temos observado, através do Arysta Fly, alguns resultados dos prejuízos que as Cordas de Viola (Ipomeas e Merremias), além da Mamona e da Mucuna, podem trazer aos canaviais. E dados de pesquisas de universidades também já mostram o herbicida Dinamic® como o melhor controle preventivo de diversas espécies de corda de viola", afirmou Lucas Rona. **AR**

Fonte: Portal do Agronegócio/MG

OUROFINO SAÚDE ANIMAL APRESENTA O FOS 350, NOVA SOLUÇÃO PARA A AVICULTURA

Para garantir a qualidade e a segurança na produção avícola, com tecnologia de ponta e aplicações práticas, a Ourofino Saúde Animal apresenta o FOS 350, uma ferramenta eficaz para o combate de enfermidades entéricas e respiratórias na avicultura, tendo como foco principal a salmonela.

À base de Fosfomicina, o antimicrobiano pode ser administrado em qualquer fase da vida das aves, em ração ou em água, e é comercializado em sacos de 5 kg, fracionados em embalagens de 1 kg. O diferencial

do produto é o tempo de carência – 24 horas – exclusividade no mercado.

"Contendo em sua formulação a vitamina C, o produto é indicado para a espécie Gallus domesticus (frangos de corte, matrizes de frango de corte e poedeiras comerciais) no controle e tratamento de desafios entéricos e respiratórios por diversos agentes, com uma excelente ação em desafios por salmonela. A solução traz um novo conceito de combate às doenças", orienta Andrea Panzardi, especialista técnica da Linha Aves e Suínos da Ourofino. **AR**

Andrea ainda ressalta que os produtores precisam atuar efetivamente no controle de enfermidades bacterianas, com ferramentas que auxiliem, principalmente, na redução dos surtos e da excreção de salmonela no ambiente. "É muito importante realizar um manejo correto, garantindo que o início da cadeia esteja livre de bactérias patogênicas. O uso de fármacos à base de fosfomicina é um exemplo de tratamento. Afinal, dependendo do sorovar, pode haver uma drástica redução na produção", explica. **AR**

DUPONT PIONEER E DUPONT PROTEÇÃO DE CULTIVOS APRESENTAM TECNOLOGIAS EM SOJA E MILHO NA BAHIA FARM SHOW

O registro oficial dos órgãos reguladores para a aplicação do inseticida Benevia® no controle da mosca-branca foi anunciado pela DuPont Proteção de Cultivos na Bahia Farm Show, realizada de 24 a 28 de maio, na cidade de Luis Eduardo Magalhães (BA). Segundo a companhia, o Benevia® foi desenvolvido com base em uma molécula química de última geração, cujo ingrediente ativo é o Ciantraniliprole. O registro foi autorizado também para o manejo de diferentes pragas em 30 culturas agrícolas brasileiras.

"Trata-se de um produto com alta potência inseticida e, também, seletivo aos inimigos naturais das pragas que controla", explica o líder de marketing da empresa, André Moraes.

Entre os destaques mostrados pela empresa durante o evento, estavam o inseticida Avatar® e o tratamento de sementes Dermacor®, além do Programa Soja, baseado nas tecnologias Approach® Prima (fungicida), Dermacor® (tratamento de sementes), Avatar®, Benevia®, Prêmio® e Lannate® (inseticidas), Accent® e Classic® (herbicidas).

No estande da DuPont Pioneer, os produtores conheceram a linha de híbridos de milho recomendados para a região, com destaque

para o P3456H e o P3779H, além das cultivares de soja 99R09, 98Y52 e 98Y30.

A feira também foi palco para o lançamento dos híbridos de milho marca Pioneer® com a tecnologia Leptra® de proteção contra insetos. Trata-se da associação das tecnologias Agrisure Viptera®, YieldGard®, Herculex®I e Liberty Link®. No Brasil, a tecnologia Leptra® está disponível também em versão tolerante ao herbicida glifosato, contendo a tecnologia Roundup Ready™ 2 Milho.

"Devido ao seu amplo espectro, a tecnologia Leptra® se apresenta como excelente alternativa para os produtores que buscam mais segurança e rentabilidade nas lavouras, pois auxilia no controle das principais lagartas que atacam a cultura do milho", ressalta o gerente de conta da DuPont Pioneer na região, Frederico Machado.

A empresa também apresentou aos produtores rurais os benefícios da tecnologia de Tratamento de Sementes Industrial para soja e milho, baseado no inseticida DuPont Dermacor®. "Este agroquímico, em conjunto com o produto Poncho®, auxilia no controle das principais pragas da cultura do milho", conclui Machado. **AR**



DuPont
Dermacor
tratamento de sementes - inseticida

DuPont
Avatar
inseticida

DSM LEVA LINHA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS PARA EQUINOS EM EVENTO DE REPRODUÇÃO



A DSM, detentora da marca Tortuga, apresentou a sua linha de suplementos nutricionais para equinos, durante o VI ENBREQUI, Encontro Brasil de Reprodução Equina, realizado nos dias 2 e 3 de junho, no Haras Raphaela, em Porto Feliz (SP).

"O ENBREQUI é um evento voltado a médicos veterinários que trabalham principalmente com biotecnologias de reprodução equina. Hoje, o Brasil é destaque na transferência de embriões de equinos, com aproximadamente 15 mil por ano, entre as diversas raças. Neste processo, a nutrição é um fator essencial para o sucesso da técnica e, diante disso, a DSM, por meio dos produtos da linha Kromium, dispõe de um portfólio completo de suplementos nutricionais para atender às necessidades de garanhões e éguas, tanto doadoras como receptoras", conta o gerente de categoria – Equinos da DSM, Ricardo Moraes.

Os produtos da linha Kromium, da DSM, são oferecidos em três versões:

• KROMIUM - Suplemento mineral de alta

biodisponibilidade para atender às exigências de minerais dos equinos, asininos e muarens, gerando vigor físico, bom aspecto corporal e excelente fertilidade;

• KROMIUM PROTEICO - Único suplemento do mercado composto por minerais em forma orgânica e proteica de origem vegetal, indicado para animais em regime de pasto que não recebem ração concentrada diariamente. Sua adoção na dieta dos equinos está relacionada ao equilíbrio das deficiências proteicas do pasto.

• COEQUI PLUS - Suplemento mineral de equinos que supre os desequilíbrios existentes, proporcionando maior vigor físico e fertilidade. Seu uso contínuo gera resultados positivos de produtividade na criação e maior rendimento no trabalho e práticas esportivas. **AR**



por onde andamos



Carlão da Publique durante o Circuito InterCorte, em Cuiabá-MT



Carlão da Publique com Selmos Gressler, em Dourados



Executivos do mercado e diretoria da ABCZ, durante a ExpoZebu



Carlão da Publique, Gabriel Zaccarias Ribeiro e Gutche Alborgheti



Carlão da Publique com Claudio Godoy e Claudio Solé



Carlão com Felipe Daltro, Gerente de Marketing da Dow



Carlão da Publique, Emilio Salani, João Bento, Ricardo Pinto e Stefan Mihailov



Renato dos Santos, Luis Otávio Pereira Lima e Carlão da Publique



Carlão em Botucatu, na Confraria da Carne, de Roberto Barcelos



Carlão da Publique com a Dra. Dalila Galdeano Lopes e André Rodini, em Ribeirão Preto



Fred Mendes, Carlão da Publique e José Olavo Borges Mendes



Arnaldo Jardim, Secretário de Agricultura do Estado de São Paulo, Carla Tuccillo, organizadora do Circuito InterCorte, e Rodrigo Castejon, da Verom Eventos



Carlão da Publique com Maristela Franco e Demétrio Costa



No TerraViva, dia 15 de junho: Tobias Ferraz, Fred, Otávio Ceschi Júnior, Eduardo Ramos e Carlão da Publique



Carlão da Publique e Marcelo Baptista, da Agro Maripá



Carlão da Publique e José Niemeyer, da Fazenda Terra Boa



Ronaldo Caiado, senador da República, e Carlão da Publique



Carlão da Publique e Marcos Fernando, presidente do WebGados



Carlão da Publique, Luciano Vaccari, do IMAC, e Marcos Fernando Marçal dos Santos, presidente do WebGados, durante a InterCorte SP



Carlão da Publique, Gabriel Zaccaria Ribeiro, Thiago Moya e Marcos Fernando



Carlão da Publique com Marcos Fernando no lançamento do aplicativo WebGados



Marcos Fernando, Carlão da Publique, Gilmar Goudard e Marcelo Marcondes



Bento Mineiro e o pessoal do Serviço Brasileiro de Certificações



Carla Tuccillo e Fábio Viotto



Luis Otávio, Carmo Mineiro, Carlão da Publique, Bento Mineiro e Paulo Horto



Alexandre Possebon, Secretário Adjunto de Agricultura de Mato Grosso, Jovelino Mineiro e Fred Mendes



Clarissa Monteiro Lopes, Carlão da Publique e Eduardo Peixoto



João Kennedy e Carlão da Publique



Fábio Fatori

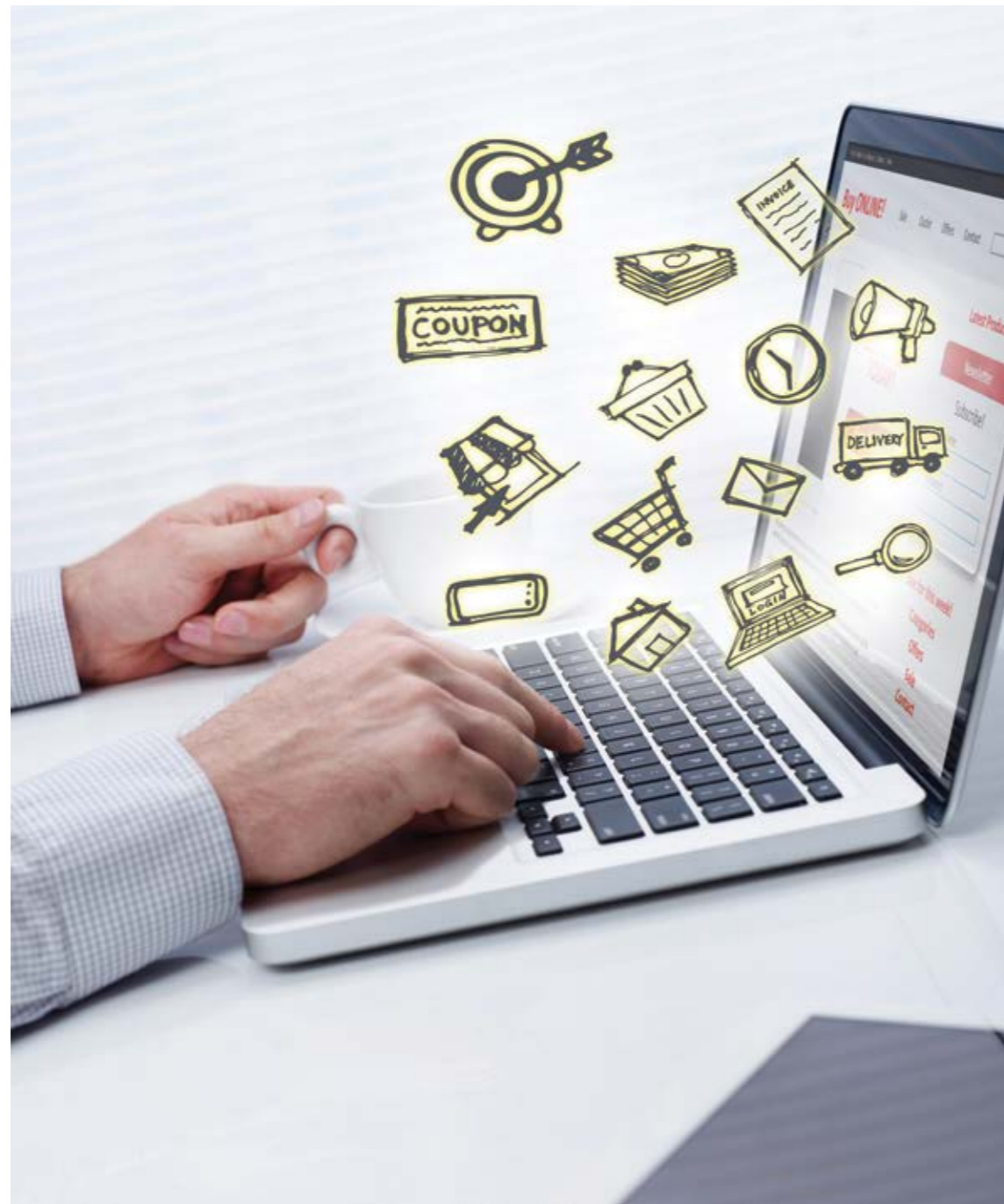


Geraldo Alckimin, Governador do Estado de São Paulo



Pedro Taques, Governador do Estado do Mato Grosso





STOCKPHOTOS

**“E-COMMERCE,
UMA LAVOURA
DE SOLUÇÕES.”**



RENTABILIDADE É

ESSENCIAL

STIMULATE TAMBÉM.

Para garantir os resultados financeiros que você deseja com o cultivo de soja, escolha o único biorregulador registrado no Ministério da Agricultura. Aplique Stimulate da Stoller.



PLANTAS MAIS
EFICIENTES
E PRODUTIVAS



TECNOLOGIA
ANTISTRESS



SEGURANÇA DE
RESULTADOS
POSITIVOS

www.stoller.com.br



/StollerBrasil



/StollerBrasil



@Stoller_Brasil



Stoller

TECNOLOGIA À SERVIÇO DA PECUÁRIA

A Supravac RESP é primeira vacina específica para proteção contra Doenças Respiratórias de origens virais e bacterianas em bovinos. Mais uma solução de grande confiabilidade, tecnologia e segurança que a Venco Saúde Animal oferece a seus clientes.

Específica para problemas respiratórios.

Supravac RESP, vacina inativada e segura para o seu rebanho.

Indicada para bovinos em confinamentos, reprodutores e vacas prê parto.

Prevenção contra os principais agentes causadores de pneumonias em confinamentos.

