

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO BEM FEITAS GERAM VALOR



AGROSS

Luiz Rossi Neto fala sobre um ano de TV AgRoss no ar



ENTREVISTA

Pedro Taques, governador do MT

MERCADO: O desafio brasileiro na produção de alimentos e no abastecimento

**O QUE FICA NÃO É A
PRIMEIRA IMPRESSÃO...
MAS O QUE FAZEMOS
DEPOIS DA APRESENTAÇÃO!**

AgROSS
20 anos

Distribuidor de Defensivos
Agrícolas exclusivo para revendas.

AgROSS
TROQUE
& GANHE

ITOUCH
AgROSS

TV AgROSS
REAL TIME
t r e i n a m e n t o s

APRESENTAMOS:

Nova unidade/CD
CARAZINHO/RS
www.agross.com.br
0800 595 4533



SOS
AgRoss
Distribuindo Tempo

Unidades / CDs:

CAMPINAS/SP - 0800 055 4533 / CARIACICA/ES - 0800 725 4533
LINS/SP - 0800 770 4533 / POUSO ALEGRE/MG - 0800 035 4533
RECIFE/PE - 0800 281 7655 / SETE LAGOAS/MG - 0800 703 4533

Caros amigos,

Organização e planejamento são essenciais para qualquer atividade de negócios e, dentre as ferramentas disponíveis para ajudar nessa tarefa, uma das principais é a Logística.

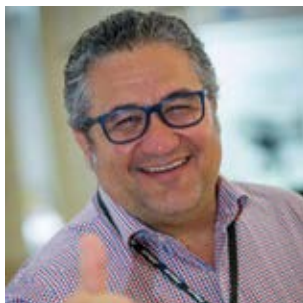
Fazer a ponte entre fornecedores e compradores, entregando o produto certo, na hora certa, na quantidade e no lugar corretos, em perfeito estado e com o mínimo de custo possível é função da Logística, indispensável nos dias de hoje e, por esta razão, tema principal desta edição.

Alguns produtos agropecuários, como os medicamentos veterinários e os insumos agrícolas, demandam cuidados especiais no trajeto entre os fabricantes, os distribuidores e as fazendas. E os desafios dessa cadeia logística são tema da nossa reportagem de capa.

"Mato Grosso é o centro geodésico da América Latina. Por isso, sempre será necessário trabalhar para uma logística eficiente, com opções de transportes e integração regional", fala o nosso entrevistado, o governador Pedro Taques, de Mato Grosso, estado brasileiro recordista na produção de grãos.

Já o descarte correto das embalagens de defensivos agrícolas, que devem retornar às suas empresas de origem, é função da Logística Reversa, tema da seção Gestão. O Brasil, um dos maiores produtores mundiais de alimentos, fibras e energia, destina corretamente 94% das embalagens vazias desses produtos. Esse número torna o País referência no assunto, mostrando ao mundo que é possível o crescimento de uma agricultura sustentável, com respeito ao meio ambiente.

Boa leitura!



ZINI FREES

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

COMERCIAL: **Mirian Domingues**

mirian@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: mirian.domingues5

Carlos Alberto da Silva

carlos@publique.com
(11) 9.9105.2030 | Skype: carlaodapublique

DIAGRAMAÇÃO E ARTE: **Gutche Alborgheti**

gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO: **Paulo Bonanni**

porangaba@publique.com
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO E RH: **Adriana Bonanni**

financeiro@publique.com
(11) 9.9381.4488 / 3042.6312 | Skype: adriagnsbonanni

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 vendas 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



Twitter
@AgroRevenda



Facebook
facebook.com/agrorevenda



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



Twitter
@grupopublice



Issuu
issuu.com/grupopublice



Facebook
facebook.com/Publique.Grupo



YouTube
youtube.com/GrupoPublique

SiloMax

 **MATSUDA**

ADITIVO INOCULANTE PARA SILAGENS

MAIS QUALIDADE PARA SUA SILAGEM





18



cooperativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

10 Pedro Taques

notícias

12 As principais informações do agronegócio

fornecedores

16 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

18 Medicamentos veterinários e defensivos agrícolas: Logística e Distribuição

markestrat

24 Os novos modelos de negócio e as oportunidades proporcionadas pela logística na distribuição de insumos

opinião

26 Competências Essenciais do Agrodistribuidor: por que investir em logística?

profissional de vendas

28 A venda de valor, a negociação e os serviços do Agrodistribuidor

stracta

30 A logística como ação geradora de valor das vendas

cerutti

32 Negociação não garante fechamento

mprado

34 Logística na Revenda Agropecuária

mercado

36 O desafio brasileiro na produção de alimentos e no abastecimento

gestão

40 Logística Reversa: descarte correto de embalagens de defensivos agrícolas preserva o meio ambiente

especial AgRoss

44 TV AgRoss completa um ano, oferecendo informação e conteúdo de qualidade

feiras | eventos

46 Acontecimentos que agitam o setor

revenda da vez

52 Zoofétil completa 10 anos de sucesso de olho no futuro

esfera gestão

56 Estratégia Go-To-Market (GTM): de que forma isto ajudará a minha agrorrevenda a crescer?

especial

58 Empresas do agro aderem aos programas de relacionamento

caderno prateleira AgroRevenda

63 Lançamento de produtos

66 por onde andamos...

70 fotolegenda

índice de anunciantes

51	AgroRevenda
2ª Capa e 03	AgRoss
07	ASBRAM
33	BioGene
3ª Capa	DSM
05	Matsuda
4ª Capa	Stoller

Pecuarista, quando o suplemento mineral tem qualidade,



o seu lucro vem em quantidade.



Invista com segurança.

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

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

ASBRAM

Associação Brasileira das Indústrias
de Suplementos Minerais

PROGRAMA DA COCARI JÁ RESTAUROU 621 MINAS, BENEFICIANDO CERCA DE 790,7 COOPERADOS

Premiado em 2014 pela OCB, programa Olho D'Água abrange 26 municípios e tem, em sua lista de espera, mais 113 nascentes cadastradas

IMPLANTAÇÃO



Sede da Cocari em Mandaguari (PR)

Mylene Abud

Preocupada com a qualidade da água consumida pelos produtores rurais em sua área de atuação, e com o objetivo de aliar benefícios à comunidade, a Cocari – Cooperativa Agropecuária e Industrial, em parceria com a Nortox, criou o Projeto Olho D'Água para restaurar as minas localizadas nas propriedades de seus associados. Principais fontes de água tanto para consumo, quanto para utilização nos trabalhos, as minas, que muitas vezes ficavam abertas, estavam sujeitas à contaminação.

Com sede em Mandaguari (PR), a Cocari tem cerca de 7.000 cooperados e 1.290 colaboradores e atua em mais de 20 municípios no Paraná e em seis cidades

na Divisão Cerrado, que compreende os estados de Goiás e Minas Gerais. Considerada a 31ª no ranking das 50 maiores empresas do agronegócio na região Sul do Brasil em receita líquida, a cooperativa atua no recebimento e na comercialização da produção de seus cooperados e, também, no segmento industrial.

Até o dia 5 de setembro deste ano, a Cocari contabilizava a restauração de 621 minas e de mais 113 nascentes cadastradas na fila de espera, beneficiando cerca de 790.700 pessoas, direta e indiretamente.

Em 2014, o Projeto Olho D'Água recebeu o Prêmio Cooperativa do Ano na categoria Desenvolvimento Sustentável. Promo-

vido pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o evento foi rebatizado com o nome de Prêmio SOMOSCOOP – Melhores do Ano.

“O projeto Olho D'Água é uma iniciativa que objetiva conscientizar os produtores rurais e trazer benefícios para as famílias, comunidades envolvidas e, também, para o meio ambiente, garantindo água limpa e potável, com deságue de mais qualidade nos rios e mananciais”, explica o presidente da Cocari, Vilmar Sebold.

Iniciando os trabalhos

Boa parte da água consumida pelos produtores rurais da área de abrangência da Cocari vem das minas existentes em suas propriedades, que normalmente são abertas e vulneráveis à contaminação, o que acabava limitando ou, até mesmo, impedindo o seu uso. Para recuperar as nascentes, a cooperativa se uniu à empresa paranaense Nortox, especializada no desenvolvimento de soluções voltadas ao agronegócio, e, juntas, lançaram o projeto Olho D'Água, em 2009. E a data escolhida não poderia ser mais significativa: 24 de novembro, Dia do Rio.

Para dar início aos trabalhos, a Cocari contratou e treinou um profissional, que é responsável pela restauração das nascentes, e passou a divulgar a iniciativa para orientar os produtores sobre a importância de se preservar os recursos hídricos. O projeto também prevê a participação do produtor, ou de alguém designado por ele, para trabalhar no apoio durante a restauração das nascentes. “O Departamento de Segurança, Engenharia e Meio Ambiente (Desema) é o responsável pela condução do Olho D'Água. Trabalhando

diretamente no projeto, a Cocari possui um colaborador, que recebeu treinamento e realiza a restauração das minas e recuperação da vegetação ao redor das nascentes, localizadas na área de atuação da cooperativa. Outros colaboradores do Desema realizam o controle do projeto e integrantes do Departamento Técnico da Cocari (Detec), do respectivo entreposto, também acompanham no que for necessário”, explica Vilmar Sebold.

Simple e de fácil execução, o trabalho consiste em identificar na nascente a artéria responsável por jorrar a água, fazendo aumentar o volume. Depois de restaurada, a mina é coberta para preservar a sua qualidade e evitar que a água receba interferências externas.

O primeiro resultado positivo do projeto foi o aumento da vazão de água, que duplicou de volume. E as famílias moradoras das propriedades, muitas das quais tinham as minas como única fonte de abastecimento, logo passaram a desfrutar dos benefícios advindos de uma água de melhor qualidade, como o seu uso eficiente nas atividades agrícolas e o consumo consciente.

Cadastro

O processo de recuperação das minas obedece a um cronograma de cadastramento informatizado, que pode ser feito



Nascente antes da restauração



E depois da restauração

em qualquer unidade da cooperativa. A partir da criação do cadastro, a Cocari não só conseguiu melhorar a qualidade da água, mas aumentar o volume de vazão das nascentes.

“Os cadastros são feitos pelos próprios cooperados nos respectivos entrepostos dos quais fazem parte. Quanto mais o projeto é divulgado, mais cresce a fila de espera. Os cooperados que foram beneficiados com a iniciativa também passam a indicar o projeto para outros produtores cooperados”, conta o presidente da Cocari, Vilmar Sebold, acrescentando que a realização dos trabalhos segue a ordem de inscrição das minas.

Expansão do programa

O projeto conta com participação direta das comunidades dos municípios em que a cooperativa está inserida e possibilita, aos cooperados e seus familiares, desfrutarem de fontes de água limpa, sem riscos de contaminação, com os rios, os mananciais e as minas das propriedades rurais purificados.

“Em algumas propriedades, mais de uma nascente foi restaurada. No Paraná, as propriedades dos cooperados que tiveram minas restauradas ficam nos municípios de Apucarana, Bom Sucesso, Borazópolis, Cambira, Cruzmaltina, Faxinal, Itambé, Jandaia do Sul, Jardim Alegre, Kaloré, Lunardelli, Mandaguari, Marialva, Marilândia do Sul, Marumbi, Ortigueira, Rio Branco do Ivaí, Rosário do Ivaí e São Pedro do Ivaí”, ressalta Vilmar Sebold.

Além de abranger todos os 20 municípios que fazem parte da área de atuação da cooperativa no Paraná, a

Cocari e a Nortox expandiram o Projeto Olho D'Água para outras seis cidades da Divisão Cerrado, em Goiás, em 2014, sendo que já foram restauradas 18 minas naquele estado.

No Paraná, o programa tem o apoio da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMA), Emater e Instituto Ambiental do Paraná (IAP) e, em Goiás, conta com o apoio da Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos de Goiás (SEMARH-GO).

Inspirando outros projetos

A iniciativa da Cocari motivou a implantação de projetos semelhantes na usina Vale do Ivaí, localizada em São Pedro do Ivaí. Em Maringá, o Olho D'Água também inspirou a criação do Programa de Identificação e Recuperação de Nascentes, realizado em toda a área urbana, com o apoio da Cocari, contribuindo para a diversificação da fauna e da flora do local, com garantia de água limpa e potável, preservação ambiental e deságue com mais qualidade nos rios e mananciais do município. “A cooperativa atua como multiplicadora e treina funcionários de empresas e prefeituras que se interessem pela iniciativa”, destaca Vilmar Seboldi.

O número de minas restauradas pela empresa e a fila de espera crescem mês após mês, o que demonstra o nível de conscientização e envolvimento dos produtores rurais quanto à preservação dos cursos d'água. O Projeto Olho D'Água é um feliz exemplo de que investir na sustentabilidade é apostar na qualidade de vida das futuras gerações, buscando o envolvimento e a responsabilidade socioambiental da coletividade.



DIVULGAÇÃO



Vilmar Seboldi, presidente da Cocari

EM MATO GROSSO, OTIMISMO É A PALAVRA DE ORDEM

Governador Pedro Taques fala sobre os principais desafios do estado, conhecido como o celeiro do País

Mylene Abud

INTEGRAÇÃO



Pedro Taques: integração de modais tornaria o escoamento da produção mais eficiente e barata

Maior produtor de algodão, soja e milho do Brasil, o Mato Grosso é um dos responsáveis pelo recorde do País na produção de grãos. “É o estado que ainda detém uma fronteira agrícola no País e que oferece as melhores condições de terra e de clima”, disse o governador Pedro Taques, em entrevista para a revista AgroRevenda.

Apesar das condições climáticas e da retração da economia terem afetado o setor, o governador acredita no potencial do agro para superar quaisquer obstáculos. “Se tudo correr bem com o clima, é possível termos uma safra bem expressiva para fazer frente aos já baixos preços internacionais diante da super safra norte-americana”, aposta Pedro Taques,

que falou sobre a questão da logística, de suma importância para o estado, cuja capital, Cuiabá, é considerada o centro geodésico da América Latina, ou seja, o ponto equidistante entre o oceano Pacífico e o Atlântico; e sobre os projetos de seu governo para a melhoria da infraestrutura. Confira, a seguir, a íntegra da entrevista.

AgroRevenda - Mesmo em um momento de crise, a agricultura brasileira é um dos poucos setores a registrar números positivos e o estado de Mato Grosso desempenha papel importantíssimo nesse crescimento. Qual a perspectiva para o setor para os próximos meses?

Pedro Taques - A situação do setor hoje é, até certo ponto, complicada, pois a safra não desempenhou o que o setor imagi-

nava, principalmente em função do clima. Mas o setor é bastante forte e é capaz de enfrentar e superar obstáculos. A perspectiva futura é de uma safra com dificuldade de financiamento, mas, em contrapartida, com uma condição climática bem melhor, com potencial de uma colheita recorde. Infelizmente, produtores de algumas regiões do estado enfrentam baixo rendimento, especialmente na produção do milho. Porém, se tudo correr bem com o clima, é possível termos uma safra bem expressiva para fazer frente aos já baixos preços internacionais diante da super safra norte-americana.

AgroRevenda - O Mato Grosso é o maior produtor de algodão e de soja do Brasil e um dos responsáveis pelo recorde do País na produção de grãos. Quais os principais gargalos enfrentados pelo setor?

Pedro Taques - Ainda é a questão da logística o principal gargalo. Por isso, o estado tem uma política bem clara em infraestrutura, com aplicação bem definida de recursos. No entanto, essa questão não depende apenas do estado, mas também do Governo Federal e da iniciativa privada, para acelerar e melhorar a logística em Mato Grosso. Outro gargalo é o financiamento agrícola. Em função da crise, os produtores estão com dificuldade de acessar recursos de financiamento.

AgroRevenda - Como lidar com a questão da logística, principal gargalo do setor agropecuário?

Pedro Taques - Mato Grosso é o centro geodésico da América Latina e isso não vai mudar. Por isso, sempre será necessário trabalhar para uma logística eficiente, com opções de transportes e integração regional, para que o setor produtivo reduza os seus custos com abastecimento e escoamento, gerando mais renda para a região. Nossa logística ainda é deficitária, mas estamos trabalhando para avançar. Claro, não é possível apenas o Governo do Estado realizar isso sozinho, é preciso a ajuda do Governo Federal e, inclusive, investimentos da iniciativa privada.

AgroRevenda - Muito se falou sobre a possibilidade de um “apagão logístico” no País. Esse medo é real?

Pedro Taques - O “apagão logístico” acontece quando o investimento em infraestrutura logística não ocorre na mesma velocidade que o desenvolvimento econômico. Como Mato Grosso obteve um crescimento econômico acelerado, devido principalmente à agropecuária, chegando a um crescimento acumulado de 21,9% entre os anos de 2010 e 2013, exige que o estado tenha investimentos pesados em infraestrutura e logística, e é o que queremos fazer. Com o Programa Pró-Estradas, vamos garantir que os investimentos em infraestrutura e logística sejam direcionados para os lugares certos, proporcionando a integração regional e condições para o desenvolvimento econômico.

AgroRevenda - A integração dos modais de transporte seria uma solução?

Pedro Taques - Com certeza, tornar realidade a integração de modais ferroviários e hidroviários com o modal rodoviário é a opção certa para o escoamento da produção ser eficiente e mais barato. Sabemos que, quando o produtor economiza nos seus custos logísticos, tem uma maior lucratividade e terá mais receita para investir na economia local, favorecendo todo o estado. Por isso, nossas ações junto ao Governo Federal são para desenrolar projetos ferroviários, como a Ferrovia de Integração do Centro Oeste (FICO), hoje considerada parte do gran-

“ **COM O PROGRAMA PRÓ-ESTRADAS, VAMOS GARANTIR QUE OS INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA SEJAM DIRECIONADOS PARA OS LUGARES CERTOS, PROPORCIONANDO A INTEGRAÇÃO REGIONAL E CONDIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.** ”

dioso projeto da Ferrovia Bioceânica e da volta do funcionamento do Porto de Cáceres, entre outros projetos.

AgroRevenda - Uma das prioridades da sua gestão é a melhoria das estradas estaduais, para a qual seriam necessários cerca de R\$ 10 bi para a pavimentação de 10 mil quilômetros de rodovias, fora a substituição de 2.033 pontes de madeira. Como está o programa e a captação de recursos?

Pedro Taques - Pavimentar 10.000 km de rodovias é um projeto de médio a longo prazo. Mesmo assim, precisamos evoluir diariamente para o resultado acontecer. O Governo Estadual já está em processo de negociação para uma nova captação de recursos junto ao BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), que irá garantir a pavimentação de mais 1.015 quilômetros de rodovias. Além disso, esperamos captar mais recursos com o BNDES e aplicar os recursos do Fethab (Fundo Estadual) como contrapartida para garantir a construção de mais rodovias, conseguindo cumprir o planejamento do Programa Pró-Estradas. Existem duas linhas de crédito aprovadas para a construção de pontes de concreto e a liberação de recursos deve ocorrer em 2017. Desta forma, a Secretaria de Infraestrutura e Logística (Sinfra) se prepara para iniciar a execução de obras, priorizando os trechos de grande volume de tráfego que ainda possuem pontes de madeira.

AgroRevenda - Os ótimos resultados da agricultura no estado e o crescimento recorde na produção de grãos acabam esbarrando


na questão da armazenagem, que não tem conseguido acompanhar esse dinamismo. Como resolver esse impasse?

Pedro Taques - Armazenamento também é parte da infraestrutura. Esse impasse se resolve com investimentos, linhas de crédito específicas. São necessariamente políticas públicas federais que infelizmente, em função da crise, encontram barreiras para seguir em frente.

AgroRevenda - Com a regulamentação, em julho de 2001, da Nova Lei de Armazenagem, houve uma melhora significativa para os produtores? Como auxiliá-los para que a produção não precise ser vendida de imediato e elevar os lucros?

Pedro Taques - A maneira mais simples é justamente dar condições ao produtor para que ele tenha armazéns próprios e possa comercializar parte de sua produção em condições mais favoráveis. Isso depende de uma linha de crédito, que deve fazer parte de uma política nacional de fortalecimento para o setor agro.

AgroRevenda - Para finalizar, quais as expectativas para o crescimento no setor agrícola no seu estado até 2018? O senhor está otimista?

Pedro Taques - O otimismo é a palavra de sempre em Mato Grosso. É o estado que ainda detém uma fronteira agrícola no País e que oferece as melhores condições de terra e clima. Está investindo tanto no setor público, quanto no privado, em infraestrutura. O otimismo faz parte do produtor e do Governo do Estado, mesmo diante das dificuldades que se apresentam no momento. 


LUCRO OPERACIONAL (EBIT) DA DANFOSS CRESCE 18% NO PRIMEIRO SEMESTRE

Com um primeiro trimestre finalizado de maneira positiva em 2016, o Grupo Danfoss teve um segundo trimestre ainda melhor, entregando um forte primeiro semestre com um aumento superior e lucros significativamente maiores. No primeiro semestre de 2016, as vendas líquidas totais do grupo aumentaram para 19,4 bilhões de coroas dinamarquesas, contra 19,2 bilhões de coroas dinamarquesas no mesmo período do ano anterior, o que corresponde a um crescimento de 4% em moeda local. O lucro operacional (EBIT) cresceu 18%, totalizando 2,2 bilhões de coroas dinamarquesas.

“Estamos muito satisfeitos com o nosso primeiro semestre, no qual o crescimento conduziu a melhores

rendimentos. Estamos começando a ver o impacto de nossas iniciativas, dos nossos investimentos em inovação e de nosso foco continuado em competitividade, que refletem uma evolução positiva em nossa participação de mercado. Isto nos torna capazes de investir ainda mais em nossas iniciativas de crescimento e nossa transformação digital, em particular”, comenta Niels B. Christiansen, presidente e CEO.

Uma das principais razões para os melhores resultados destacados pela empresa foi o progresso nos maiores mercados da Danfoss, incluindo Europa e China, nos quais a necessidade de eficiência energética e de soluções mais amigas do clima

levou ao aumento de vendas. Todos os quatro segmentos de negócio do Grupo Danfoss incrementaram as receitas líquidas em moeda local durante os primeiros seis meses. Danfoss Cooling e Danfoss Heating, em particular, levantaram as vendas e entregaram lucros significativamente maiores. “Nossos negócios ocupam posições muito fortes no mercado e vemos tendências positivas em alguns dos nossos maiores mercados. Sistemas de energia inteligentes e eficientes são cada vez mais colocados no topo da agenda em todo o mundo, e isso tem um efeito positivo na demanda pelas tecnologias inovadoras que oferecemos”, acrescenta Niels B. Christiansen. 

BAYER REALIZA AÇÃO NO METRÔ DE SÃO PAULO EM HOMENAGEM AOS VETERINÁRIOS


Para homenagear esse profissional que desempenha um importante papel no cuidado com os pets das famílias, a Saúde Animal da Bayer lançou a campanha “Corrida do Agradecimento”. Criada pela agência W3haus, a ação consistiu na projeção de um vídeo nas paredes do túnel da Linha Amarela do Metrô de São Paulo, entre as estações Fradique Coutinho e Paulista.

Entre os dias 9 (data em que se comemora o Dia do Veterinário) e 11 de setembro, todos os usuários que passaram por esse trecho puderam ver a transmissão, com 15 segundos de duração, de um cachorro correndo ao lado do vagão do Metrô, uma alusão ao fato de o animal ter muita saúde e vitalidade graças aos



cuidados regulares de seu médico veterinário. A ação leva a assinatura ‘Onde tem um veterinário, tem um animal protegido e feliz’.

“Quem tem um animal como melhor amigo, quer que ele viva mais e

melhor. Para isso, o acompanhamento do médico veterinário e a prevenção são fundamentais durante toda a vida dos pets, e nós quisemos ressaltar exatamente isso.”, explica Ana Lúcia Rivera, gerente de marketing de Saúde Animal da Bayer. 

NUTRON ANUNCIA MUDANÇAS NA EQUIPE DE BOVINOS DE LEITE

DIVULGAÇÃO



Sérgio Bernardes, gerente nacional de Bovinos de Leite, anuncia novas contratações estratégicas realizadas pela Nutron

Marca de nutrição animal da Cargill, a Nutron anunciou mudanças na estrutura técnico-comercial de bovinos de leite.

Marcos Lana Costa foi promovido a Gerente Regional de Negócios do Alto Parnaíba, Triângulo Mineiro e regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil. Douglas Soster foi promovido à Gerência Regional de Negócios do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Paraguai.

O médico veterinário Airton Vanderlinde assume o cargo de Consultor Técnico Nacional de Nutrição, com enfoque nas fábricas de ração para bovinos de leite. Já José Ribeiro Neto será responsável

pela Consultoria Técnica Nacional de Nutrição de Bovinos de Leite, com enfoque no atendimento especializado a fazendas e ambiência.

De acordo com o Gerente Nacional de Bovinos de Leite, Sérgio Bernardes, os profissionais assumem novas responsabilidades para contribuir com a melhoria contínua no atendimento às empresas. “Os cargos de Gerente Regional de Negócios e Consultor Técnico Nacional representam nossa preocupação em valorizar o engajamento dos colaboradores e contribuir para o desenvolvimento e o crescimento sustentável dos negócios dos nossos clientes”, assegura. **AR**

GRUPO VITTIA, QUE REÚNE AS MARCAS BIOSOJA, GRANORTE E SAMARITÁ, É APRESENTADO AO MERCADO NO ANDAV

DIVULGAÇÃO



Com novas identidades visuais, representando inovação e modernização, a empresa prevê dobrar de tamanho em cinco anos, sem considerar as aquisições. Com as marcas Biosoja, Samaritá e Granorte, o Grupo Vittia está entre os três maiores players de fertilizante foliar do Brasil, atende a 25% do mercado de inoculantes e está presente em 20% de

toda a área brasileira de soja, o mercado agrícola mais relevante do agronegócio do País.

A notícia foi anunciada durante o “VI Congresso ANDAV - Fórum e Exposição”, que aconteceu entre os dias 15 e 17 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP).

Em 2015, o Grupo Vittia - antigo Grupo Bio Soja - obteve um crescimento de 21% em relação ao ano anterior e prevê um incremento de 30% para 2016. Esses resultados positivos se devem à ampliação dos negócios em todas as regiões do Brasil, além da abertura de novos mercados no exterior para as mais diversas culturas agrícolas.

Com modernos e completos laboratórios e certificados de qualidade, o Grupo Vittia reforçou a equipe interna de produção, com a contratação de novos profissionais de destaque no mercado, e ampliou sua equipe de campo, com profissionais altamente capacitados e em sintonia com o novo posicionamento da empresa. Em 2017, uma nova unidade industrial será inaugurada em São Joaquim da Barra (SP) e novas operações se iniciarão na América Latina. **AR**

BAYER COMPRA MONSANTO POR US\$ 66 BI E CRIA LÍDER GLOBAL DE AGRICULTURA

A companhia de produtos químicos e de saúde Bayer adquiriu a norte-americana Monsanto, do ramo de sementes, por US\$ 66 bilhões. O negócio de US\$ 128 por ação é o maior do ano até o momento e, também, a maior oferta em dinheiro já registrada.

Se a compra for autorizada, a nova empresa criada pelo acordo será responsável por mais de um quarto do mercado mundial de sementes e pesticidas.

No entanto, os órgãos antitruste poderão examinar o negócio

minuciosamente, e alguns dos próprios acionistas da Bayer têm sido altamente críticos sobre a aquisição, apontando riscos sobre o alto pagamento e uma possível negligência sobre o negócio farmacêutico da empresa. **AR**

“UBER DOS CAMINHÕES” ABRE FILIAL EM MATO GROSSO E ESPERA AUMENTAR OS EMBARQUES EM 100%

Criado por um dos ex-sócios do Uber de passageiros, o sistema está sendo implantado no Brasil pela CargoX, desde novembro de 2015. E escolheu o Mato Grosso para abrir a sua primeira filial na região Centro-Oeste porque o estado é considerado um dos principais pólos agrícolas do Brasil.

“Atuamos em todo o território brasileiro e estamos antenados em setores-chaves para a economia, como o agronegócio. Com isso, esperamos aumentar em 100% o número de transportes em Mato Grosso”, afirma o CEO da CargoX, Frederico Vega, informando que o novo endereço é extremamente estratégico para a

expansão das atividades da empresa. A CargoX é a primeira transportadora brasileira sem ativos, baseada em tecnologia mobile, big data e economia compartilhada, com uma rede de mais de 100 mil caminhoneiros. A empresa pretende abrir outros escritórios, em locais com alto fluxo de cargas, como cidades portuárias e pólos industriais. **AR**

GESTÃO DO REBANHO LEITEIRO GANHA APLICATIVO

Para facilitar o processo de gestão do rebanho leiteiro pelos produtores e agentes de extensão rural, a Embrapa lançou, no dia 28 de agosto, o aplicativo Roda da Reprodução. A ferramenta exibe, em meio digital, o quadro físico usado no campo para acompanhar o ciclo de reprodução do rebanho, desde o momento da cobertura ou Inseminação Artificial da novilha até o parto.

O quadro, uma peça circular com 365 divisões, relativas ao período de um ano, pode ser substituído pela ferramenta digital. Além de visualizar a situação do rebanho com um toque na tela do celular, é possível ter acesso a vários recursos que informatizam a gestão. “A ideia é ampliar o uso da Roda da Reprodução, tanto no programa Balde Cheio executado pela

Embrapa, como nas atividades de gestão de rebanho leiteiro”, afirma o pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária (SP), Marcos Visoli, coordenador de desenvolvimento da tecnologia.

Na roda física, o animal é representado por um ímã colorido, posicionado e movido de acordo com a fase reprodutiva em que se encontra.

Seguindo o mesmo padrão, a versão digital representa cada animal por um círculo da mesma cor do ímã, que se movimenta automaticamente pela roda. Dessa forma, o produtor consegue visualizar a qualquer momento a situação reprodutiva do rebanho.

O aplicativo oferece funcionalidades, como agenda para cadastro dos animais e controle do ciclo de eventos de todos os estágios dos

processos produtivo e reprodutivo, seja um aborto, parto ou secagem, por exemplo. Outros benefícios são a possibilidade de realizar buscas entre os bovinos cadastrados, incluindo filtros de pesquisa de acordo com o status individual, e de compartilhar as informações por e-mail ou programas de mensagem instantânea com empregados ou outros produtores.

Criado com base nos padrões de usabilidade do Google, a Roda da Reprodução é simples de ser usada e funciona no sistema Android, além de ser compatível com outros aplicativos e permitir integração com outros sistemas. A equipe de desenvolvimento da Embrapa Informática Agropecuária planeja criar, até o início do próximo ano, uma versão para a plataforma iOS da Apple. **AR**

GOVERNO DE SÃO PAULO AUTUA QUEM NÃO RESPEITA APLICAÇÃO CORRETA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Por meio da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, o Governo do Estado de São Paulo fiscaliza e pune produtores rurais ou empresas que não seguem as normas para a aplicação de agroquímicos nas lavouras – o que pode acarretar prejuízos ambientais e males à saúde humana e dos rebanhos.

Na região de Ribeirão Preto, um caso grave está sendo analisado pela regional da Coordenadoria de Defesa Agropecuária (CDA) da Pasta, que registra uma média de 15 denúncias anuais. Uma usina

de cana-de-açúcar não respeitou a distância mínima para a aplicação do produto por via aérea, que é de pelo menos 500 metros longe de áreas urbanas, aglomerações de pessoas e animais e residências em geral, e de 250 metros de mananciais de água.

“Não é apenas a distância que precisa ser respeitada, existem mais regras como o horário, a velocidade do vento, o tipo de produto, a diluição. Se seguir as normas, não há problema em usar defensivo. Mas infelizmente, de vez

em quando, alguém desrespeita”, lamenta o diretor substituto do EDA de Ribeirão, Fausto Antonio Kujavo.

Para o secretário de Agricultura e Abastecimento, Arnaldo Jardim, os agroquímicos são indispensáveis em uma agricultura de escala como a brasileira, que não conta com a sanidade oferecida pela neve dos países do Hemisfério Norte e é rica em biodiversidade. “Não podemos prescindir desses produtos, mas precisamos sempre estar atentos para que sejam corretamente aplicados”, afirma. **AR**

MARFRIG EMBARCA PRIMEIRO CONTÊINER DE CARNE *IN NATURA* PARA OS EUA

DIVULGAÇÃO



A Divisão Beef da Marfrig Global Foods embarcou o primeiro contêiner de carne bovina *in natura* para os EUA proveniente da produção dos dias 14 e 15 de setembro da unidade de Bataguassu, no Mato Grosso do Sul. Nas outras cinco unidades já listadas para os EUA a produção começará de acordo com o programa produtivo da Companhia.

Com a abertura do mercado americano, a indústria brasileira terá uma excelente oportunidade para ocupar parte significativa da quota, sem taxação, de 64 mil toneladas destinadas ao Brasil e outros países da América Latina, uma vez que esse volume nunca foi totalmente atingido, e, alguns dos países que atualmente usam a maior parte deste

terão acesso ilimitado ao mercado americano a partir de 2020, como consequência da implementação do CAFTA (Tratado de Livre-Comércio entre Estados Unidos, América Central e República Dominicana), liberando ainda mais espaço para a carne brasileira.

A exportação de carne *in natura* brasileira aos EUA é resultado do empenho do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA) que com agilidade e desburocratização do sistema conseguiu, em tempo recorde, efetivar a abertura do mercado americano e, em apenas 45 dias após a assinatura do termo, o Brasil embarca o primeiro contêiner para os EUA.

As equipes da Divisão Beef no Uruguai e da Divisão Keystone nos EUA contribuíram para que a Marfrig pudesse ser a primeira empresa brasileira a exportar carne bovina *in natura* aos EUA. **AR**

SOJICULTORES RECEBEM PRÊMIO PELA PRODUTIVIDADE OBTIDA NA SAFRA 2015/16



A DuPont Proteção de Cultivos divulgou os nomes dos vencedores do concurso DuPont Colheita Farta Safra 2015-16. Treze sojicultores, de um total de 325 inscritos, foram selecionados para a finalíssima da capital paulista, após vencerem as etapas regionais do concurso, realizadas em toda a fronteira agrícola da soja brasileira.

A edição deste ano do concurso, a quinta consecutiva, premiou produtores das regiões Cerrado e Leste. Na região do Cerrado, os vencedores foram Elton Zanella, de Campos de Júlio (MT), cuja produtividade foi de 107,29 sacas/ha; Mário José Possamai, de Canarana (MT), que atingiu 92,09 sacas/ha; e Getúlio Pereira Valim, de Campo

Grande (MS), com a marca de 90,56 sacas por hectare.

Na região Leste do Brasil, os campeões em produtividade foram Eloir Geraldo Tozetto, de Ponta Grossa (PR), que produziu 128,3 sacas por hectare; João Carlos da Cruz, de Buri (SP), com a marca de 125,37 sacas/ha e Cristiano Van Ass, de Condor (RS), que obteve 105 sacas/ha.

“O concurso DuPont Colheita Farta está se tornando uma tradição entre os produtores de soja. É uma oportunidade para o agricultor testar a capacidade da fazenda investindo basicamente em tecnologia, além de disseminar boas práticas agrícolas como o uso correto e seguro de defensivos e o manejo de resistência a inseticidas”, concluiu Thomas Scott, gerente de marketing para o mercado de cereais da DuPont Proteção de Cultivos. **AR**

SATIS INAUGURA NOVA SEDE ADMINISTRATIVA EM ARAXÁ (MG)

Em setembro, a mineira SATIS, tradicional indústria de produtos voltados para a nutrição vegetal, inaugurou seu novo centro administrativo. A instalação de 550 metros quadrados está localizada na rua Capitão Izidro, 365, no centro de Araxá (MG) e conta com um espaço para atender melhor os clientes, fornecedores e visitantes, além de uma área para as equipes técnica e de vendas. Com a saída do escritório da fábrica, a operação ganha mais espaço físico

para a ampliação das salas de controle de Qualidade, Laboratório, Compras e instalação de novos equipamentos. “A mudança do centro administrativo é resultado de um movimento gerencial e organizacional, que inclui a ampliação de postos de trabalho e melhorias estruturais da área industrial e administrativa”, destaca o presidente da Satis, José do Nascimento Ribeiro.

A busca por mais eficiência também celebra um novo ciclo de crescimento

da empresa. A Satis registrou um crescimento de vendas de 66% até o mês de agosto, em comparação ao mesmo período do ano passado. “Manter o foco no crescimento e na prospecção de novos mercados e clientes se faz sempre necessário no mercado dinâmico do agronegócio. É por isso que investimos tanto na pesquisa de novos produtos e estamos sempre focados na eficiência nutricional como nosso ponto de partida”, fala Nascimento. **AR**

FABIANI SAÚDE ANIMAL REALIZA CAPACITAÇÃO PARA PROCESSOS NA SALA LIMPA

Profissionais de produção, garantia da qualidade e manutenção da Fabiani Saúde Animal participaram de um treinamento focado nos cuidados das vestimentas para a sala limpa. “Os processos assépticos para produtos injetáveis, como Ferrodex, Tormicina e Paracurso, acontecem dentro da sala limpa. Por isso, é fundamental que os

profissionais se vistam adequadamente para evitar contaminações”, destaca Maurício Rufato, gerente de produção da Fabiani Saúde Animal. O próximo treinamento da empresa será sobre filtros esterilizantes, utilizados na área de produção no envase de produtos assépticos. Esse treinamento visa ampliar a compreensão dos operadores

quanto à manipulação, aos testes, aos cuidados e à correta indicação dos meios filtrantes e suas aplicações. “Por trás de um processo de filtração estéril, existem muitos conceitos e tecnologia que, dimensionados de forma adequada, agregam valor e segurança ao produto final”, complementa o gerente de produção da Fabiani Saúde Animal. **AR**

DATAOPER E AGROTIS SE UNEM PARA EXPANDIR SOLUÇÕES

Duas empresas de softwares para o agronegócio, ambas fundadas há 25 anos, no Paraná, acabam de firmar parceria. A partir deste ano, a Agrotis e a Datacoper vão compartilhar seus portfólios e desenvolver a integração entre suas soluções. O objetivo é melhorar a operação e a gestão de cooperativas, agrorrevendas e agrodistribuidores, entre outros players do setor.

Com a parceria, as mais de 600 agrorrevendas usuárias do sistema Agrotis Gerencial poderão implementar a solução CRM da Datacoper, com integração nativa entre os dois softwares. Da mesma forma, o Receituário Agrônomo e a Solução de Produção de Sementes da Agrotis passam a ser uma opção integrada para cooperativas agrícolas gerenciadas por meio do ERP da Datacoper.



“Nenhuma empresa de software do mundo consegue mais atender a todas as demandas de seus clientes, por isso é necessário facilitar a implantação entre programas desenvolvidos por companhias diferentes”, afirma Marcelo Choinski, diretor geral da Agrotis. “Além disso, parcerias para exploração mútua de um portfólio conjunto é uma tendência mundial, ainda que pouco difundida no Brasil”, diz.

Cezar Luiz Bernardon, CEO da Datacoper, explica que a grande vantagem da parceria para o segmento é agregar valor aos produtos que já eram vendidos pelas duas empresas. “Isso nos permite entregar mais para o cliente. Em um setor em que a inovação e a especialidade podem fazer a diferença entre a sobrevivência do negócio ou não, isso é extremamente importante”, comenta. **AR**

XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DAS PLANTAS DANINHAS PROMOVE RICOS DEBATES SOBRE O TEMA

Na semana de 22 a 26 de agosto, a Dow AgroSciences participou do XXX Congresso Brasileiro de Ciência das Plantas Daninhas, realizado na cidade de Curitiba. O evento reuniu especialistas nacionais e internacionais, estudantes, consultores e representantes da indústria para um rico debate sobre este problema crescente, promovendo a troca de conhecimentos e informações sobre as melhores tecnologias para o controle destas invasoras. Neste ano, o evento ainda contou com apresentações de produtores, que falaram das dificuldades que encontram no campo.

Líder em soluções para a proteção de cultivos neste segmento, sempre investindo em pesquisa e desenvolvimento de novas propostas para o agricultor, a Dow apresentou tecnologias já con-

sagradas para auxiliar no controle de plantas daninhas resistentes, como os ativos Arylex® e Rinskor® e o herbicida Tricea®. A companhia também falou sobre o Sistema Enlist®, uma solução inovadora e extremamente efetiva para que o agricultor enfrente os crescentes problemas de matocompetição no campo, maximizando o potencial produtivo de suas variedades de soja e híbridos de milho.

Além de suas tecnologias, a Dow AgroSciences levou ao congresso informações sobre biotecnologia e herbicidas e conceitos de Boas Práticas Agrícolas para o manejo adequado de plantas daninhas, incluindo o tema da resistência, por meio de várias atrações interativas em um espaço de ativação exclusivo. “Os conceitos das Boas Práticas Agrícolas estão extremamente ligados aos assuntos discutidos no Congresso de

Plantas Daninhas. Eles promovem a adoção de um manejo adequado para o aumento da produtividade de forma sustentável, com otimização de recursos e redução de custos. A integração destas plataformas é fundamental para garantirmos a longevidades das tecnologias existentes”, diz Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow. **AR**



MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS E DEFENSIVOS AGRÍCOLAS: LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

Processo eficiente agrega valor aos produtos

Mylene Abud

Quando o agricultor e o pecuarista chegam a uma agrorrevenda e encontram uma infinidade de opções de produtos para o seu negócio, de vários preços e marcas, pode nem imaginar a complexidade do processo que envolve o abastecimento daquele ponto de vendas. Entregar o produto em perfeitas condições e dentro do prazo, gerenciar o fluxo para que o processo seja o mais eficaz e econômico possível são alguns dos objetivos da Logística.

A palavra Logística tem sua origem vinculada ao transporte, abastecimento e alojamento de tropas militares. Mais modernamente, em uma tradução livre do verbete no dicionário Oxford, poderia ser definida como a “organização prática necessária para

tornar bem-sucedido um planejamento que envolve uma grande quantidade de pessoas e equipamentos”.

O fato é que, nas últimas décadas, com a globalização e o surgimento de uma cadeia produtiva cada vez mais complexa, esta se tornou uma ferramenta indispensável ao sucesso dos negócios, unindo o fornecedor à ponta final da cadeia, que é o consumidor. E cada tipo específico de produto demanda um cuidado especial, como acontece com os medicamentos veterinários e os insumos agrícolas.

“A Logística é parte fundamental no processo comercial. Temos várias ferramentas que facilitam nossa gestão logística, e todos estes parâmetros são

gerenciados pela nossa área Order to cash”, diz Rogério Budzisz Petri, gerente de Operações Comerciais da Bayer Saúde Animal, líder global em seu segmento.

“A Logística é fundamental para elevar os níveis dos serviços prestados, oferecendo excelência em qualidade”, concorda Izabel Rettodin, coordenadora de vendas da Imeve Saúde e Biotecnologia em Nutrição Animal, na empresa há 25 anos e com vasta experiência na área. Ela ressalta a importância da aplicação dos itens das Boas Práticas de Fabricação (BPF) em um operador logístico como um sistema de gestão de qualidade, não somente por experiência legal, mas por preocupação com a qualidade



oferecida aos consumidores finais, que são os clientes do produto.

“Hoje, a Logística é totalmente estratégica na cadeia de valor da indústria, que, a cada dia, precisa buscar diferenciais no atendimento a seus clientes, que vão além dos benefícios oferecidos pelos produtos. Em outras palavras, a qualidade da armazenagem, seja junto às indústrias ou em pontos remotos junto aos clientes da indústria, a eficiência na distribuição ou ainda a especialização em operar com produtos com restrições de guarda e movimentação, como os defensivos agrícolas, são fatores decisivos na tomada de decisão de um produtor agrícola ou distribuidor na hora de adquirir produtos da indústria A ou B”, acrescenta Oswaldo Dias de Castro Jr., diretor-geral da Golden Cargo, empresa especializada no gerenciamento e na operação da cadeia logística de defensivos agrícolas e produtos químicos embalados, e que tem entre seus clientes grandes empresas, tais como DuPont, Syngenta, Basf, Bayer, Nufarm, FMC e UPL.

AGREGANDO VALOR AO PRODUTO

Um dos maiores obstáculos de um processo produtivo é exatamente ligar a indústria ao consumidor, encurtando as distâncias entre quem produz e quem consome. Enquanto o produto está na indústria ou na loja, podemos dizer que este “valor” não existe para o consumidor; o produto só terá seu valor intrínseco quando da posse do cliente final.

Por esta razão, se o sistema logístico de distribuição for realizado de forma eficiente, com a mercadoria entregue adequadamente, no lugar certo e no tempo estimado, podemos dizer que este agrega valor ao produto.

E essa é uma das vantagens destacadas por Oswaldo Jr., da Golden Cargo, para quem uma boa solução logística traz benefícios indiretos e diretos. “Entre os indiretos, eu destacaria o prazo e a acuracidade das entregas e a transferência dos estoques para mais próximo dos pontos de consumo; já os diretos estão ligados à integridade e à performance dos produtos, decorrentes da armazenagem e do transporte correto.”

Segundo Henrique Mazotini, presidente executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), há dois processos logísticos distintos e importantes: um, entre o fornecedor e o distribuidor, e outro, entre o distribuidor e o produtor. “Com o recente aumento no roubo de mercadorias registrado nas propriedades agrícolas, o produtor não quer mais armazenar grandes quantidades e deixa para encomendar as mercadorias em cima da hora, o que gera a necessidade de entregas parceladas. Então, é muito importante a Logística realizada pelo distribuidor”, afirma.

DESAFIOS NA LOGÍSTICA E NA DISTRIBUIÇÃO

Para algumas empresas do segmento de produtos veterinários e de

defensivos agrícolas, a distribuição ao consumidor final seria o momento mais crítico da Logística dedicada ao setor.

Ruth Magalhães, diretora de Supply Chain da divisão CropScience da Bayer, terceira maior empresa de insumos agrícolas inovadores do mundo, concorda com a afirmação. “De fato, esse é o momento mais crítico da operação, porque há algumas variáveis que dificultam o processo, como as condições precárias de algumas rodovias, a restrição de capacidade de recebimento do cliente, a sazonalidade elevada em algumas regiões e o crescente número de roubo de cargas de defensivos agrícolas”, informa a executiva, que tem mais de 30 anos de experiência nas áreas de Logística, Compras e Transportes.

Já para Rogério Petri, isso depende do segmento e do consumidor. “Podemos, como fornecedor, garantir nossa qualidade de entrega até os nossos clientes atendidos diretamente, neste caso, distribuidores, grandes revendas e agroindústrias. Quando dependemos da cadeia de comercialização para a entrega de nossos produtos, podemos, sim, considerar como ponto crítico, uma vez que não temos como garantir que os produtos estejam sendo transportados de uma forma correta”, comenta, acrescentando que a Bayer tem recomendações de transportes que devem ser seguidas pelos seus distribuidores.

Petri também cita como desafios o alto custo logístico, a pulverização de canais de venda, as condições de



armazenagem nos pontos de vendas, as distâncias e a qualidade das estradas brasileiras, entre outros.

As dimensões continentais do Brasil e a malha rodoviária precária e deficiente também são mencionadas por Ruth Magalhães como entraves ao setor. “Além disso, sofremos com uma variável que não controlamos, que é a condição climática. Dependendo do clima, podemos ter uma maior ou menor pressão de pragas e doenças, o que exigirá mais agilidade e pronto atendimento de demandas não previstas. Enfim, nosso foco é fazer com que o nosso produto chegue seguro e de forma rápida ao consumidor final”, fala a executiva da Bayer Crop Science.

As rodovias também são mencionadas pela coordenadora de vendas da Imeve, Izabel Rettodin, como um dos principais problemas. “O grande entrave nesse quesito são as estradas brasileiras. Como o meio de transporte no Brasil é essencialmente rodoviário e somos um País de grande dimensão, é fundamental uma gestão de transportes eficiente, que leve em

conta todos os percalços encontrados nas estradas”. Segundo ela, também existem poucos profissionais especializados em Logística no Brasil e é essencial que o colaborador, mesmo sem conhecimentos técnicos apurados, possua noções de economia, infraestrutura, transporte, armazenagem e distribuição.

“Não importa o tipo de transporte - se marítimo, ferroviário ou aéreo. Lidar com essa questão não exige apenas dedicação da empresa. Como a construção e a operação de portos, aeroportos e rodovias dependem basicamente dos governos e seus concessionários, os fornecedores precisam saber se adaptar a esse cenário. Cabe a eles tentar extrair o máximo de eficiência de seus processos, mesmo quando a infraestrutura é inadequada”, sentencia.

Henrique Mazotini, da Andav, lembra que vários fatores têm impactado a agricultura brasileira nos últimos tempos, como a política governamental e a conseqüente variação do dólar, as condições climáticas e as dificuldades

para a concessão de créditos. E esses fatores acabaram retardando a decisão de compra para a próxima safra, o que poderá criar um funil perigoso de Logística. “Vai faltar caminhão”, alerta, observando que, se essas decisões de compra forem realizadas na última hora, alguns produtos poderão demorar a chegar ao consumidor.

‘Bancar’ a sazonalidade do agronegócio e o desbalanceamento dos fluxos de inbound (sistema de gestão de entrada) e outbound (gestão de chegada) são destacados por Oswaldo Junior como pontos críticos do sistema. “O principal desafio é oferecer tudo o que falamos sobre nível de serviços e segurança, a preços competitivos”.

ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO

‘Guardar’ os produtos de forma adequada, para que estes possam ser entregues em perfeitas condições, também faz parte do sistema. A logística da armazenagem abrange as atividades de planejamento, coordenação,

DISTRIBUIÇÃO



Rogério Budzisz Petri, gerente de Operações Comerciais da unidade de negócios Saúde Animal da Bayer



A LOGÍSTICA É PARTE FUNDAMENTAL NO PROCESSO COMERCIAL.”

**Rogério Budzisz Petri
Bayer Saúde Animal**



Oswaldo Dias de Castro Jr.,
diretor-geral da Golden Cargo

“ A QUALIDADE DA ARMAZENAGEM, A EFICIÊNCIA NA DISTRIBUIÇÃO OU, AINDA, A ESPECIALIZAÇÃO EM OPERAR COM PRODUTOS COM RESTRIÇÕES DE GUARDA E MOVIMENTAÇÃO, COMO OS DEFENSIVOS AGRÍCOLAS, SÃO FATORES DECISIVOS NA TOMADA DE DECISÃO DE UM PRODUTOR AGRÍCOLA OU DISTRIBUIDOR.”

Oswaldo Jr,
Golden Cargo

controle e desenvolvimento do processo de estoque dos produtos, mantendo-os em perfeitas condições para uso e realizando a sua distribuição dentro do prazo solicitado.

Para Henrique Mazotini, da Andav, atualmente, tanto o armazenamento, como a distribuição de produtos veterinários e insumos agrícolas são realizados de forma segura e eficiente. “Os armazéns para ambos são bem regulamentados. O distribuidor, hoje, tem armazéns arejados, características especiais de empilhamento, proteção contra incêndio, localização de diferentes moléculas, enfim, tudo de acordo com as recomendações técnicas e legais de órgãos como o Ministério da Saúde (Anvisa), o Ministério do Meio Ambiente (Ibama) e o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)”, fala, ressaltando que o produtor deve estar atento para comprar sempre de distribuidores de confiança.

“Nossos produtos são armazenados em operadores logísticos terceirizados. Antes de iniciar qualquer operação, os parceiros escolhidos passam pela análise das áreas de Segurança Patrimonial e de HSE da Bayer, com o objetivo de verificar se atendem aos requisitos exigidos para a armazenagem de defensivos agrícolas. Os produtos ficam armazenados em estruturas porta-paletes, respeitando a compatibilidade química”, conta Ruth Magalhães, da Bayer Crop Science.

A distribuição de defensivos agrícolas também é terceirizada pela empresa. “Há uma área de atendimento, definida em contrato, para cada uma, o que possibilita a implementação e o acompanhamento de indicadores logísticos para medir a performance de cada transportadora. Temos sete Centros de Distribuição de onde partem os faturamentos e as entregas”, afirma.

“Como se trata de produtos de alto valor agregado, o armazenamento requer alguns cuidados, como a utilização de sprinklers na estrutura porta-paleta e a compartimentação do depósito, além de uma rígida segurança patrimonial. Já no transporte, temos um Procedimento de Gerenciamento de Risco (PGR), definindo desde o horário em que o veículo deve transitar, passando pelo perfil necessário para o motorista, até chegar à rota que o veículo deve seguir. Além disso, o motorista precisa ter curso específico para o transporte de produtos químicos”, complementa Ruth Magalhães.

Izabel Rettodin fala sobre a preocupação da Imeve em verificar se as operações estão rigorosamente dentro dos padrões exigidos pelo Ministério da Agricultura e pelas Boas Práticas de Fabricação (BPF). “As normas que regem as Boas Práticas de Fabricação vão desde as instalações industriais, passando por regras de



Ruth Magalhães, diretora de Supply Chain da divisão CropScience da Bayer

“**NOSSO FOCO É FAZER COM QUE O NOSSO PRODUTO CHEGUE SEGURO E DE FORMA RÁPIDA AO CONSUMIDOR FINAL.**”

Ruth Magalhães
Bayer CropScience

higiene pessoal e limpeza e conservação do local de trabalho, até a descrição, por escrito, dos procedimentos envolvidos no processamento do produto”, conta. Na área de distribuição, a Imeve não tem transporte próprio e terceiriza o serviço.

“Todos os nossos produtos são armazenados em temperatura controlada, de acordo com as categorias: Biológicos (armazenados em câmara fria, à temperatura de 2 a 8 graus), Segregação de armazenagem de produtos registrados no MAPA e na ANVISA, Segregação de armazenagem de produtos considerados perigosos e Segregação de armazenagem de produtos considerados perigosos e inflamáveis”, enumera Rogério Petri. E o transporte segue as mesmas regras: produtos biológicos transportados com gelo e entregues no máximo em 48 horas; e produtos perigosos e inflamáveis seguem regras específicas de transporte segregado e, normalmente, em

embalagens homologadas.

“Além dos temas correlacionados acima, terceirizamos nossa área de armazenagem e de logística para uma empresa especializada (AGV Logística). Porém, todos os critérios técnicos são realizados pela área de qualidade da Bayer”, avisa.

AGORRE VENDAS: ALIADAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS E INSUMOS AGRÍCOLAS

“Dependemos das agrorrevendas para atingir os usuários finais de nossos produtos. Seria impossível uma boa cobertura de venda sem estas”, fala Rogério Petri, da Bayer Saúde Animal, acrescentando que os cuidados que as lojas devem ter se referem principalmente às condições

de armazenagem (temperatura e limpeza). “Além disso, é importante observar a forma correta de indicação dos produtos, visto que no Brasil não é obrigatório o uso de receitas para a compra de medicamentos veterinários”, comenta.

“A importância de termos nossos produtos nas revendas é a divulgação e a exposição da nossa linha”, frisa Izabel Rettondin, da IMEVE, para quem os cuidados necessários são a boa conservação, a manutenção do local limpo e organizado e, principalmente, a atenção ao vencimento de cada produto.

Na opinião de Henrique Mazotini, da Andav, as agrorrevendas são empresas consolidadas, compram produtos de marcas respeitadas e atendem à legislação de armazenamento, comércio e distribuição. E prestam um grande serviço aos produtores ao comercializarem medicamentos veterinários e insumos agrícolas.



Henrique Mazotini, presidente executivo da Andav

“ O DISTRIBUIDOR, HOJE, TEM ARMAZÉNS AREJADOS, CARACTERÍSTICAS ESPECIAIS DE EMPILHAMENTO, PROTEÇÃO CONTRA INCÊNDIO, LOCALIZAÇÃO DE DIFERENTES MOLÉCULAS, ENFIM, TUDO DE ACORDO COM AS RECOMENDAÇÕES TÉCNICAS E LEGAIS.”

Henrique Mazotini
Andav

“É muito importante que o agricultor procure um distribuidor legalmente instalado na sua região, porque ele vai prestar inúmeros serviços além da venda”, assegura, acrescentando que as revendas desempenham vários papéis importantes, uma vez que efetuam financiamentos, fornecem orientações técnicas pré, durante o plantio e no pós-colheita, prestam auxílio sobre a preparação do solo, a melhor semente, os melhores

defensivos agrícolas e produtos veterinários para cada ocasião. “E, além de tudo isso, ainda incluem serviços de Logística na entrega dos produtos, de acordo com a necessidade e a cultura em questão.

Elo essencial da cadeia de distribuição, as lojas agropecuárias estão cada vez mais diversificando a sua oferta de produtos e, segundo os fabricantes, perfeitamente adequadas aos padrões

de segurança e qualidade exigidos para a comercialização de produtos, como os medicamentos veterinários e os insumos.

Além disso, ao agregarem serviços, como a logística e a distribuição parcelada, de acordo com as necessidades dos produtores, expande os seus negócios e conquista uma clientela fiel e plenamente satisfeita.

AR



OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E AS OPORTUNIDADES PROPORCIONADAS PELA LOGÍSTICA NA DISTRIBUIÇÃO DE INSUMOS

Matheus Alberto Cònsoli¹ e Rodrigo Alvim Afonso²

Há algum tempo, temos discutido as mudanças no modelo de negócios da distribuição de insumos, envolvendo aspectos de serviços, crédito, relacionamento com fabricantes e clientes, tecnologias de informação e logística. Neste artigo, abordaremos a logística com foco em alguns insights de como esta ganha importância no negócio dos agrodistribuidores e pode ser uma alavanca de valor.

Armazenamento e entregas: Por questões de segurança e necessidade, muitos produtores realizarão compras nos agrodistribuidores (revendas e cooperativas), que manterão os produtos armazenados para entrega futura, de acordo com a necessidade dos clientes. Algumas, inclusive, já

montaram centros de distribuição próprios. Isso é um serviço, agrega valor, mas não cobramos por isso, ao menos não diretamente.

Ainda sobre esse tema, será que uma revenda tem que ter estoque em todas as suas lojas? A resposta é não! Já existem vários casos de revendas com algumas “filiais” que são apenas pontos comerciais e toda a operação logística é feita a partir de um centro de distribuição, próprio ou terceirizado. Mais uma agregação de valor, dessa vez com a redução de custos e riscos.

Fracionamento de lotes e redistribuição:

Algumas empresas já entenderam que os fabricantes não conseguem atender produtores e revendas com cargas “pequenas”. Para tal, estruturaram-

se para serem mais eficientes em serviços logísticos, atendendo pequenos produtores, e disponibilizaram uma equipe para venda a outras pequenas revendas. Infelizmente, a maioria das indústrias não dá atenção para os pequenos produtores e as pequenas revendas, mas esta é uma oportunidade que alguns agrodistribuidores poderão explorar com uma logística mais eficiente.

Operação logística e broker: Por que não fazer uma parceria para atender às vendas diretas das indústrias? Sim, você leu corretamente! A venda direta pode ser uma oportunidade para os agrodistribuidores. Dado que os fabricantes de fato tendem a atender diretamente grandes clientes (produtores, usinas, agroindústrias etc), esses “sempre”



terão vantagens comerciais em relação aos agrodistribuidores. Mas quem vai entregar e armazenar esses produtos? Acreditamos que aqui surge mais uma oportunidade para os agrodistribuidores “cobrarem” serviços da indústria para efetuar a operação logística e mesmo os serviços de broker. Basta que a indústria parceira crie uma “filial” fiscal no endereço do centro de distribuição do agrodistribuidor.

Os três tópicos apresentados acima ilustram maneiras de como os distribuidores podem encarar as oportunidades relacionadas à logística, porém, vale uma ressalva: para que consigam tirar proveito delas, é preciso se estruturar e desenvolver melhor as suas técnicas

de gerenciamento e controle de estoques. Caso contrário, qualquer tentativa de ganho utilizando estas oportunidades poderá significar o aumento dos riscos envolvidos no negócio. Portanto, precisamos nos desenvolver para posteriormente aproveitar todas as oportunidades.

Esses são apenas alguns exemplos e oportunidades. Os serviços de operação logística devem aumentar, principalmente por questões de gestão de estoques, riscos e potencial crescimento de vendas online. Os agrodistribuidores podem aproveitar... Ou vão deixar que os operadores logísticos, que prestam serviços para a indústria, façam tudo sozinhos e cobrem por isso? Bom trabalho a todos!



¹Matheus Alberto Cônsoli
Especialista em estratégia de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas. Doutor pela EESC/USP.

²Rodrigo Alvim Afonso
Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP, Especialista em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria pela FGV.



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

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DO AGRODISTRIBUIDOR: POR QUE INVESTIR EM LOGÍSTICA?

Matheus Kfouri Marino*

A distribuição de insumos agropecuários passa por uma verdadeira revolução e 2016 será um marco. A revolução das plataformas e dos aplicativos de comércio eletrônico, associada à escassez de crédito, acelerou este processo. E como se posicionar nesta turbulência?

O agrodistribuidor é peça-chave na cadeia de distribuição de insumos agropecuários, executa algumas atividades com excelência, o que

inviabiliza a comercialização direta dos fabricantes para alguns segmentos de mercado. Como atividades essenciais do agrodistribuidor, destaco o financiamento do agricultor, a assistência técnica nas propriedades, a intimidade comercial com seus clientes e a logística.

A excelência no financiamento do agricultor se deve à capacidade de gerenciamento de risco das operações de crédito e à captação de recursos em fontes alternativas no

mercado. Em assistência técnica, os diferenciais se pautam na adequada recomendação para as necessidades regionais de cada agricultor, com o emprego de modernas técnicas de gerenciamento da relação insumo, clima, produtividade e lucro.

A competência comercial, principal fator de vantagem competitiva até o momento, exige o desenvolvimento de intimidade com o cliente, o conhecimento do território e o fortalecimento do relacionamento. O

desenvolvimento de mercado para a introdução de soluções inovadoras e a ampliação do mix de insumos e serviços por intermédio da integração de diversos fornecedores geram valor para os agricultores e fabricantes.

Por fim, a logística, foco deste artigo. A atividade de armazenamento e distribuição de insumos, especialmente agroquímicos, requer competências específicas que diferenciam os agrodistribuidores para produtores e fornecedores. Hoje em dia, é comum encontrarmos centros de distribuição especializados em agroquímicos, cujo foco principal é o atendimento aos fabricantes para a distribuição dos produtos dos centros de produção até os agrodistribuidores. Alguns operadores logísticos executam estas atividades, mas ainda um pouco distante do agricultor.


Os agrodistribuidores focam no armazenamento local para o atendimento "picado", ou seja, entregas pontuais conforme a

necessidade do agricultor. Esta operação exige competência de gerenciamento de estoques, entregas pulverizadas e respeito a uma legislação exigente e complexa, além dos riscos ambientais e de roubo.

A revolução da distribuição de insumos agropecuários promovida pela entrada das plataformas de e-commerce e a restrição de crédito exigirá do agrodistribuidor o fortalecimento de algumas competências essenciais, como a logística. A tecnologia embarcada nas plataformas permitirá a aproximação dos fabricantes de seus usuários, ou seja, dos produtores, o que reduz a vantagem competitiva pautada em relações comerciais entre agrodistribuidores e agricultores. As atividades de financiamento, assistência técnica de qualidade e logística ganharão relevância neste cenário. Fabricantes de insumos estarão mais próximos de seus clientes, mas terão dificuldades para operar estas atividades.

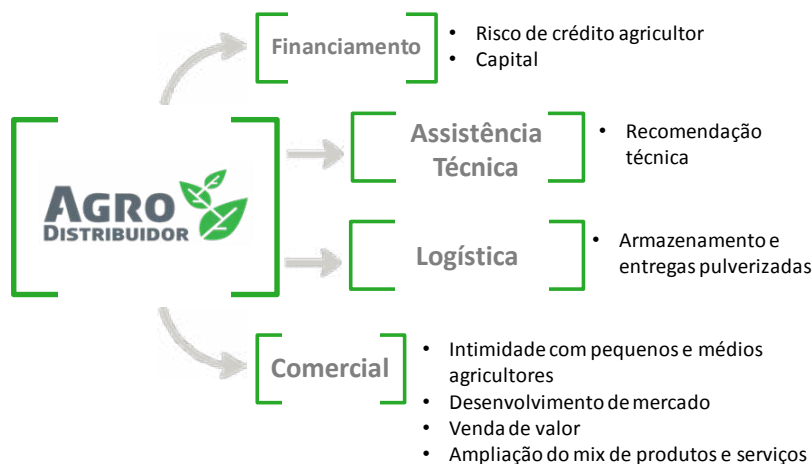
Cavalo arreado!!! Agrodistribuidores que se tornarem referência em

logística, assistência técnica e financiamento vão compor o novo modelo de cadeia de distribuição, pautado no compartilhamento de atividades entre fabricantes e distribuidores.

Até o momento, a carteira de clientes é o principal ativo de um agrodistribuidor, disputada por fabricantes. Pense... Em um futuro próximo, o principal ativo poderá ser a capacidade de prestação de serviços de excelência em assistência técnica, financeira e logística, atividades que dificilmente o fabricante exercerá com competência. A oportunidade está latente e os agrodistribuidores podem avançar nesta direção, ou quem sabe, até os operadores logísticos! 

***Matheus Kfouri Marino** Professor da FGV-EESP e sócio da Markestrat.

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DO AGRODISTRIBUIDOR:



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 VENDA DE VALOR, A NEGOCIAÇÃO E OS SERVIÇOS DO AGRODISTRIBUIDOR



Lucas Scienzia do Prado¹ e Isabela Grespan da Rocha Teixeira²

O tema desta edição da AgroRevenda aborda um dos principais assuntos para os distribuidores de insumos: a logística. Nesta coluna de vendas, vamos discutir a relação da venda de valor, da negociação e a função do canal de distribuição como facilitador dos fluxos de armazenagem, entrega de produtos e prestação de serviços para o produtor.

Começaremos pelo valor. A relação benefício/custo é um dos principais temas quando se pensa no valor para o cliente. O produtor, ao tomar a sua decisão, busca avaliar quais são os seus possíveis ganhos (benefícios) frente ao sacrifício (custos) para adquirir determinado produto ou serviço. O benefício de uma oferta para o cliente não está somente associado aos ganhos derivados das

características dos produtos ofertados pelas empresas, mas sim à oferta ampliada de serviços e à capacidade dos colaboradores da empresa, à imagem, à marca etc. Por outro lado, a avaliação dos custos não é somente feita pelo custo monetário da oferta: o cliente considera também o tempo gasto, a energia física depositada ou, ainda, o risco relacionado à situação enfrentada.

Avaliando com maior profundidade essa relação, pode-se perceber que a ampliação do valor para o cliente poderá ser feita a partir da diminuição de qualquer uma das variáveis que compõem os custos, ou a partir da ampliação das variáveis que compõem o benefício ofertado.

Após o entendimento do conceito de valor, retomamos o conceito de negociação. A negociação pode ser entendida como um processo de comunicação pelo qual as partes buscam chegar a um acordo sobre uma divergência ou, ainda, ampliar os ganhos de determinado negócio. Não é difícil perceber que a maior parte das negociações entre distribuidores de insumos e produtores acaba focando a barganha de preço. No entanto, cabe aqui uma reflexão. Se a única variável discutida nas negociações é o preço, poderíamos dizer que os vendedores que afirmam vender valor para seus clientes não negociam valor. Eles negociam parte de uma das variáveis do valor.

Assim, para que uma venda de valor possa realmente ser efetiva, é importante que o vendedor busque negociar com os seus clientes o valor da sua oferta, e não o preço, somente. É nesse cenário que a logística, a prestação de serviços ao produtor, pode entrar como um dos argumentos para a ampliação do valor da oferta dos distribuidores.

VEJAMOS TRÊS EXEMPLOS:

1. O primeiro aborda a variável risco da equação do valor. Não é difícil escutar de um produtor que uma de suas principais preocupações é a armazenagem de produtos em sua propriedade, principalmente de produtos de alto valor agregado. Essa


preocupação é derivada do risco de assaltos a que os produtores estão sujeitos. Assim, ao armazenar os produtos para o produtor, a revenda está diminuindo o risco desse cliente. Nesse cenário, é importante que a revenda tenha uma boa programação de entrega para atender os clientes, sem atraso. Com relação a entregas eficientes, seguimos para o próximo exemplo.

2. O segundo trabalha com a variável tempo. Uma revenda que tem uma capacidade de entrega de produtos eficiente para os seus produtores, pode estar à frente de seus concorrentes na sua região de atuação. Mesmo realizando um bom planejamento, os produtores podem ter necessidades que não foram previstas no início da safra, como, por exemplo, a necessidade de aplicar um inseticida para controlar uma praga que apareceu na lavoura. A revenda eficiente conseguirá entregar em pouco tempo para o produtor esse produto, resolvendo um problema que possa aparecer.

3. Por fim, o terceiro exemplo trabalha com uma variável para ampliar o benefício. A venda aplicada de produtos, uma realidade no mercado norte-americano, começa a ser ponto de diferenciação para alguns distribuidores brasileiros. Além de diminuir a energia física e o tempo gasto pelo produtor nessas atividades, a venda aplicada busca diminuir o custo de operação do cliente. Cabe nesse cenário ao distribuidor ter capacidades que lhe permita ser excelente na realização desse serviço.

Esses três exemplos mostram que o vendedor, que trabalha em uma revenda preparada para atender a essas necessidades, pode discutir com o produtor outras variáveis

importantes, que compõem a equação do valor, em suas negociações. Dessa forma, o vendedor poderá negociar o valor de sua oferta, e não apenas o preço de seus produtos, conseguindo ampliar a discussão das negociações para outros fatores. Assim, muito provavelmente, a discussão de preço se tornará secundária. Cabe ao vendedor identificar as necessidades dos seus clientes e aproveitar as suas fortalezas para mudar a forma como as suas negociações são conduzidas.

Nesse contexto, os serviços e as capacidades de logística dos distribuidores podem se tornar ferramentas poderosas para a venda de valor. 

1Lucas Sciencia do Prado

Sócio da Markestrat e Professor de Marketing da FGV-EAESP

2Isabela Grespan da Rocha Teixeira

Sócia da Markestrat



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 LOGÍSTICA COMO AÇÃO GERADORA DE VALOR DAS REVENDAS

Tiago Fischer*

A ideia de que o futuro das vendas agropecuárias passará pela transformação orientada mais a serviços do que à venda de produtos é fortemente defendida pela maioria dos especialistas do segmento e faz muito sentido! A partir do momento que as rentabilidades de produtos vêm baixando de maneira representativa, a concentração da indústria chega a níveis nunca antes vistos e as ofertas de portfólios se tornam a cada dia mais homogêneas. Sem falar em comoditização, fica claro que as revendas terão que buscar novas formas para entregar o seu valor aos produtores e que esta nova forma passa pelos serviços.

Contudo, atualmente vivemos uma realidade em que os produtores não pagam por serviços prestados e as revendas não são especializadas em vender tais serviços ou mesmo não sabem quais serviços são vendáveis ou não. Em âmbito geral, a grande maioria das ações que são atualmente entregues aos clientes, no custo do

produto vendido, são vendáveis; o que deve mudar é a forma como se proporciona isto para os clientes.

A grande maioria das revendas agropecuárias do Brasil já possui competências para fazer uma venda técnica, já disponibiliza serviços de entrega e armazenagem para os clientes, já faz consultoria e planejamento de produção, entre outros. Ou seja, já são especializadas em serviços! Não sabem apenas como ofertá-los de maneira mais interessante.

Os conhecimentos em estratégias mercadológicas podem auxiliar neste desafio. Uma das premissas mais conceituadas para a venda de produtos e serviços é o que se chama “amplitude de produto”, ou seja, a partir do momento que sabemos que consumidores de vários segmentos de mercado, inclusive o agro, não se interessam mais apenas pela oferta do produto em si, mas querem uma oferta mais ampliada, com a integração de outros produtos, serviços, marcas e

embalagens diferenciadas, fica clara a necessidade de se incluir vários fatores em uma única venda, mesmo que o foco central seja o de escoar o produto.

Assim, o conceito de amplitude de produtos preconiza que a oferta de vendas deve ser orientada para uma proposta mais expandida, formada por, ao menos, três fatores:

1. **Produto Básico:** Oferta do produto em si e de seus resultados esperados;
2. **Produto Esperado:** Embalagens, marcas, volumes e formatos que o cliente deseja e valoriza;
3. **Produto Ampliado:** Serviços e ações que valorizam a entrega de valor do produto e o tornam mais desejado aos clientes.

A partir do momento que a entrega de valor ao cliente deixa de lado apenas a venda do produto em si e foca nestes três elementos para uma oferta mais ampliada, a percepção dos clientes passa a ser mais direcionada para “como” se vende e não para “o que” se

vende. E isso leva cada revenda a ter uma forma própria de vender produtos, diferenciada das demais, auxiliando em estratégias competitivas.

Dentre as maiores necessidades dos clientes no agro, estão, sem dúvida, os serviços logísticos. Essa necessidade se dá pelo risco de armazenagem nas fazendas, pela incapacidade estrutural de deslocar produtos no momento certo, por conta própria, por parte dos produtores, pelo mau planejamento de quantidades de produtos comprados para utilização, ou mesmo por um combinado destes motivos. Porém, a questão que fica é “como” ofertar tais serviços e se isto vale a pena ou não.

Atualmente, muitas revendas já possuem o serviço de armazenagem de produtos comprados e de entregas pré-programadas. Contudo, pouquíssimas conseguem mostrar aos clientes o quanto isto custa e, portanto, o que deveria ser valorizado por eles. No geral, esse serviço tão indispensável é ofertado quase como uma obrigação para não perder a venda.

Porém, um princípio básico das estratégias de vendas de serviços é conseguir identificar quantos reais o serviço que você tem para disponibilizar para um cliente proporcionará de economia operacional no negócio dele. A partir deste princípio, perguntem-se: Quanto de economia de recursos, tempo e processos, entre outros custos, o seu serviço de logística e armazenamento está proporcionando a cada cliente?

Além disso, perguntem-se: Como posso tornar os meus serviços mais valorizados por estes clientes para os quais estou gerando redução de custos operacionais?

Respondendo a estas perguntas, o gestor da revenda muito provavelmente chegará à conclusão de que tal benefício não deve ser ofertado a todos os clientes. Principalmente, não deve ser ofertado àqueles clientes que não possuem controles específicos de custos processuais em suas fazendas e que, portanto, não entenderão a redução do custo proporcionado pelo seu serviço.

A partir do momento que a revenda conseguir mapear e segmentar quais clientes valorizam a amplitude do seu produto em forma de serviços logísticos, poderá ofertar tais benefícios àquele grupo que, efetivamente, valorizará e, possivelmente, se converterá em clientes mais assíduos.

Se esta ação ainda não pode se configurar como uma venda única de serviços, será o início de uma longa jornada que o segmento de revendas tem pela frente para provar ao mercado a sua capacidade de realizar serviços de maneira tão ou mais eficaz que as empresas especializadas apenas em serviços.

Com isso, é importante que a revenda analise, de maneira mais estratégica, a sua gama ou portfólio de serviços e identifique como estes geram valor individual ou conjunto a

produtos. Pois não são apenas os serviços logísticos que possuem esta capacidade! Ações de consultoria agrônômica ou zootécnica, serviços financeiros, prestação de serviços em controles operacionais, orientações mercadológicas, orientações estratégicas, análises de mercado e, até mesmo, gestão de pessoas podem ser algumas das competências que as revendas precisam ter para se profissionalizar e que podem se configurar como serviços vendáveis de qualidade. Basta entender o quanto de valor isto gera no negócio do cliente e como convencê-lo de que a sua especialização será benéfica a ele! **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

NEGOCIAÇÃO NÃO GARANTE FECHAMENTO

Marcelo Cerutti*

O momento vivido pela economia nacional tem sido de grande aprendizado para todos os vendedores. Entre essas lições, negociar e não fechar é a mais amarga delas e aparece todas as vezes que passamos o preço do produto e não efetuamos a venda.

Motivados pela ansiedade de fechar o negócio, esquecemos de respeitar alguns passos no processo de vendas e a pergunta que mais seduz é: “Qual é o preço”? De maneira imediata, falamos o preço, sem ao menos termos a certeza de que todas as informações foram esclarecidas, do benefício à vantagem do produto, do seu uso à dose de recomendação, da qualidade da marca à história da empresa.

Falar do preço do produto ao cliente é um sinal claro para abrímos a porta da negociação. A partir desse ponto, temos duas possibilidades: ou fechamos o negócio, ou teremos que lidar com objeções, como, por exemplo, “Vou pensar, me liga depois”, “Deixa ver se eu tenho na fazenda, depois nos falamos” ou “Mês que vem eu compro.”

Com o uso de técnicas eficientes para contornar objeções, você terá mais uma chance de fechar o negócio,

mas, convenhamos, será uma queda de braço.

Vendedores experientes sabem que, algumas vezes, a negociação pode não evoluir para um final feliz, com o cliente comprando. Existe um índice de performance que pode medir essa eficácia e apontar alguns parâmetros aceitáveis de insucesso. Contudo, o que tem tornado a prática de negociar e não fechar mais frequente nos dias atuais?

Para responder a essa pergunta, consideremos três pontos:

1. Passar o preço sem construir as bases sobre a necessidade do cliente, a solução que o produto oferece e o valor da compra torna o cliente cético na visão do preço. Com isso, o produto será facilmente comparado ao concorrente. Em um mundo onde a informação é um bem de consumo, será fácil entender que o comprador fecha com o fornecedor mais barato, e não com aquele que atende as suas necessidades. Sem apresentar um diferencial, seja no serviço pós-venda, na entrega, no prazo de pagamento, na assistência técnica ou na aplicação, ficará difícil vender um produto “mais caro” e “igual” ao concorrente. Procure se diferenciar.

2. Reafirmo que o momento conjuntural por que a economia passa tornou as vendas mais difíceis de serem fechadas. Seria cinismo negar esse fato, mas podemos conviver e, sobretudo, sobreviver a isso. Basta entendermos o que mudou no comportamento do nosso cliente. Entre essas mudanças, duas estão bem evidentes:

PRIMEIRA - Clientes, com histórico de volume de compra para estocar produtos, mudaram para compras de estoque regulado, sejam aquelas atividades pontuais (ciclo curto), a exemplo dos agroquímicos, ou aquelas atividades de uso mais frequente (cotidiano), a exemplo da ração animal e do sal mineral. Quando tratamos de logística e distribuição de produtos, esse fato é relevante para o fornecedor, que deve focar territórios otimizados (menores) para facilitar a entrega, e vendedores mais atentos ao pedido do cliente, porque, se houver qualquer vacilo e faltar um produto, a marca poderá ser facilmente substituída.

SEGUNDA - Neste cenário econômico, os principais motivadores de compra do cliente são: reduzir custo e evitar perdas. Por isso, o preço passou a ser o alvo do cliente. Com tanta notícia desanimadora, ele pensa em não perder o que conquistou e baixar o custo para

ver se sobra mais. Sabendo disso, os argumentos de vendas devem vir a esse encontro e o produto ou serviço deve reduzir os custos, como o preço por dose e as implicações de não usar o produto ou tecnologia. Enfim, afie as suas ferramentas para mostrar que sem o seu produto os prejuízos podem ser grandes ou o custo pode ser maior.

3. A pressão do mercado é outro ponto que contribui para muita negociação e pouco fechamento. De forma geral, a oferta está bem acima da demanda para a maioria dos produtos e serviços. Se isso não bastasse, a oferta está qualificada, temos mais marketing, mais promoções, mais capacitação de equipe de vendas, mais profissionais

preparados, mais vendedores nas lojas ou nas propriedades, mais fórmulas ou tecnologias inovadoras, mais produtos sendo apresentados... O cliente vive uma pressão de compra. As empresas fornecedoras acabam entrando em um trilho sem volta. A solução para encarar essa pressão do mercado é melhorar os seus índices de fechamento sobre os propostas de negociação. Para ajudá-lo, recomendo a aplicação de perguntas assertivas de fechamento e o marketing de relacionamento, assuntos que tratei em edições anteriores dessa revista e questão disponíveis no site www.treinamentovendasagro.com.br.

Para concluir, quero lembrar uma das frases de fechamento de

vendas que recomendo em meus treinamentos e que têm muito a ver com a proposta dessa edição: "Você prefere que entreguemos na quarta ou na quinta-feira?" **AR**



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

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

www.biogene.com.br

O REFORÇO ACABA DE CHEGAR

A BioGene® agora conta com a tecnologia Leptra®



Os híbridos BioGene com a tecnologia Leptra® são comercializados com Tratamento de Sementes Industrial com Dermacor®



Os híbridos Leptra® apresentam excelente eficácia nas populações suscetíveis das pragas-alvo desta tecnologia.

www.biogene.com.br



Agrisure® e Agrisure Viptera® são marcas registradas utilizadas sob licença da Syngenta Group Company. A tecnologia Agrisure® incorporada nessas sementes é comercializada sob licença da Syngenta Crop Protection AG. YieldGard® é marca registrada utilizada sob licença da Monsanto Company. Tecnologia de proteção contra insetos Herculex® desenvolvida pela Dow AgroSciences e Pioneer Hi-Bred. Herculex e o logo HX são marcas registradas da Dow AgroSciences LLC. LibertyLink® e o logotipo são marcas registradas da Bayer. As marcas com "™" ou "®" são marcas e marcas de serviço da DuPont, Pioneer ou de seus respectivos titulares. © 2016 PHL. Programa de Boas Práticas Agrícolas. A utilização das tecnologias aqui orientadas requer a adoção de boas práticas agrícolas para manter a sustentabilidade das pragas-alvo, prolongando a eficácia das tecnologias. Como boas práticas gerais recomendamos a adoção de práticas de manejo de resistência e manejo integrado de pragas, como rotação de culturas, desbrocha antecipada, tratamento de sementes, plantio de refúgio rotacionado efetivo, controle de plantas daninhas e voluntárias e, se necessário, aplicação complementar de inseticidas. Para mais informações acesse www.boaspraticasagronomicas.com.br e veja o Guia de Uso de Produtos disponível em www.biogene.com.br.

LOGÍSTICA NA REVENDA AGROPECUÁRIA



Marcelo Bailoni Marra*

A logística é uma das etapas operacionais mais relevantes do ponto de vista operacional e de custeio de uma empresa de comércio, seja ela varejo ou atacado. Estão envolvidos processos, como Agenda de Recebimento de Pedidos de Compras, Conferência Fiscal e

Física das Mercadorias, Movimentação e Armazenagem, Gestão do Estoque, Preparação dos Pedidos e Entregas. Um processo logístico de qualidade começa sempre com o correto e adequado recebimento de mercadorias. O antecipado registro de quais pedidos por fornecedor serão recebidos e em

que data, a criação de “Janelas de Recebimento”, com dias e horários definidos de início e final e a devida comunicação aos fornecedores, dentre outros, possibilitarão a otimização dos recursos estruturais e humanos disponíveis na empresa, bem como a melhoria da qualidade contábil e física

das mercadorias que serão efetivadas no estoque.

Há de se salientar que o recebimento (físico e fiscal) faz parte das etapas com maiores índices de perdas e fraudes. É recomendado que profissionais de confiança do proprietário, e com maior e melhor nível profissional de conhecimento, sejam direcionados como responsáveis pela área. Uma dica importante é a utilização de “Planilhas Cegas” para a realização das conferências físicas das mercadorias pela equipe, evitando possíveis erros e fraudes.

Após a finalização adequada do recebimento, inicia-se a etapa de armazenagem, que deve considerar aspectos relevantes sobre as mercadorias, como Classe Toxicológica, Tipo, Tamanho e Qualidade da Embalagem, Necessidade de Fracionamento, Data de Validade, Temperatura e Umidade de Acondicionamento, entre outras.


Visibilidade e identificação das posições de armazenagem, respeitando os locais definidos para cada mercadoria, com atenção à gestão das datas de vencimento, são fundamentais para a manutenção de um estoque de qualidade e bem gerido. De acordo com o tamanho e a complexidade da operação de armazenagem, deve-se avaliar a implementação de sistemas para a gestão de armazém e estoques (em inglês, WMS – Warehouse Management System), assim como Sistemas de Radiofrequência dentro do armazém, que possibilitem maior agilidade na gestão e controle das informações durante as movimentações de mercadorias,

minimizando os controles manuais. Independente do nível tecnológico empregado na operação e na gestão de armazenagem, vale lembrar sobre a avaliação de utilização de Seguros de Estoques e CFTV (Circuito Fechado de Televisão), ferramentas importantes para a prevenção e a mitigação dos riscos de perdas e fraudes.

A Entrega é precedida da preparação do pedido, que será retirado no balcão ou entregue através de frota própria ou terceirizada. Na preparação do pedido, da mesma forma que no recebimento das mercadorias, é muito importante a atenção na separação e na coleta dos pedidos de venda, evitando falhas que possam inviabilizar o controle ou facilitar fraudes no estoque, gerando divergências posteriores entre a contagem contábil e a contagem física das mercadorias, prejudicando os fechamentos fiscais.

É fato que, tendo realizado as etapas precedentes de Recebimento e Armazenagem dentro dos parâmetros de qualidade, as etapas de preparação e entrega de pedidos serão realizadas com maior eficácia e em menor tempo. Para comércios que realizam operações de entregas em áreas mais extensas ou para uma maior base de clientes, recomenda-se a avaliação de Sistemas de Roteirização, que possibilitam o aumento da produtividade e a redução dos custos de distribuição, principalmente pela melhor montagem de cargas e gestão das rotas de entrega.

Independente da etapa do Processo Logístico, é de suma importância a definição de Indicadores de Desempenho para análise e gestão

da produtividade para cada uma delas e das equipes responsáveis. Desta forma, o Proprietário ou Gestor conseguirá analisar o resultado de cada uma das etapas e de suas equipes, gerando reduções de custos e/ou melhorias operacionais através de adequado acompanhamento e comunicação com a suas equipes, na busca da melhoria contínua do atendimento aos seus clientes. 



* **Marcelo Bailoni Marra** - Consultor Sênior Logística MPrado 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

O DESAFIO BRASILEIRO NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E NO ABASTECIMENTO

Tecnologia, aliada a incentivos e políticas agrícolas adequadas, permitirá ao País alimentar cerca de 2 bi de pessoas ao ano



Mylene Abud

Segundo dados da FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, até 2050, a população mundial deverá passar dos atuais seis bilhões para nove bilhões de habitantes. Para que todos tenham acesso à comida, a oferta de alimentos

precisa crescer 70% nos próximos 40 anos. E o Brasil é um dos únicos países com capacidade para aumentar a produção de alimentos e atender a essa demanda.

Esse foi um dos temas abordados por Celso Luiz Moretti na palestra “O futuro

da pesquisa da produção de alimentos: a distribuição como difusor da tecnologia”, durante o VI Congresso da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), realizado entre os dias 15 e 17 de agosto, em São Paulo (SP).

“O Brasil é um dos maiores players mundiais e tem papel de protagonista nas áreas de produção e abastecimento de alimentos e pesquisa”, explicou Moretti, chefe do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Com mais de 1.200 projetos de pesquisa e desenvolvimento na área e de 80 programas de melhoramento, a Embrapa tem a missão de ajudar o País a enfrentar esse desafio.

“O Brasil tem atualmente cerca de 206 milhões de habitantes. Segundo a FAO, uma pessoa, para ser considerada em condições de segurança alimentar, deve consumir 250 quilos de alimento ao ano, ou seja, de 600 a 700 gramas ao dia. Se pegarmos toda a nossa produção de grãos, carne, leite, frutas etc., o Brasil alimenta hoje cerca de 1,5 bilhão de pessoas ao ano. Isso

“ **CÁLCULOS DEMONSTRAM QUE O TRABALHO CONJUNTO DA EMBRAPA COM AS UNIVERSIDADES E OS PRODUTORES BRASILEIROS CONSEGUIU POUPAR APROXIMADAMENTE 100 MILHÕES DE HECTARES, MAIS DE 15% DO TERRITÓRIO BRASILEIRO. OU SEJA, AO CONTRÁRIO DO QUE SE PENSA, O AGRO ESTÁ CONTRIBUINDO PARA EVITAR O DESMATAMENTO NO BRASIL.** ”

representa sete vezes a população do Brasil ou, então, um Brasil mais uma China por ano, algo impressionante”,

observa Moretti, acrescentando que, com o uso da tecnologia e com incentivos e políticas agrícolas adequadas, o Brasil terá capacidade para alimentar cerca de 2 bilhões de pessoas ao ano.

FAZER MAIS COM MENOS

Esse deve ser o lema da agricultura nacional, na opinião do chefe do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Embrapa. Para ele, o crescimento da produção de alimentos não pode ser horizontal, mas sim vertical, e é preciso aumentar a produtividade com competitividade e sustentabilidade ambiental, econômica e social.

“A produção horizontal abre novas áreas, derruba árvores, enquanto a vertical otimiza e aumenta a produtividade, e é neste último que temos trabalhado. Há 30 anos, uma vaca tinha que produzir idealmente 10 quilos de leite; hoje em dia, esse número está ultrapassado e uma vaca precisa



Celso Luiz Moretti, Pesquisador do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Embrapa

produzir 40 quilos de leite/dia. Cálculos demonstram que o trabalho conjunto da Embrapa com as universidades e os produtores brasileiros conseguiu poupar aproximadamente 100 milhões de hectares, o que representa mais de 15% do território brasileiro, através de investimentos em tecnologia. Ou seja, ao contrário do que se pensa, o agro está contribuindo para evitar o desmatamento no Brasil”, enfatiza.

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

Esses são os três pilares em que se baseiam as ações da Embrapa na contribuição para a expansão do agro no País. A empresa participou ativamente no desenvolvimento de um modelo bem-sucedido de agricultura e pecuária adaptado aos trópicos.

“O Brasil teve que desenvolver um modelo de produção agrícola para o cinturão tropical, porque não tinha de quem copiar. Através de pesquisas, desenvolvimento e inovação, foram adotadas medidas, como o uso de calcário para corrigir o pH do solo no cerrado, transformando 204 milhões de hectares de solos ácidos em férteis. Atualmente, a região é responsável por quase 50% da produção de grãos no País, fato que colaborou para o Brasil passar de importador a exportador de alimentos”, ressalta Moretti.

Outra contribuição da Embrapa diz respeito à tropicalização de variedades de plantas e animais vindos de outros continentes, como a Europa, e sem tolerância ao calor e às doenças e pragas da região. “A Embrapa desenvolveu variedades adaptadas às condições do cerrado como, por exemplo, a soja, tipicamente produzida em regiões

“**O BRASIL ALIMENTA HOJE CERCA DE 1,5 BILHÃO DE PESSOAS AO ANO. ISSO REPRESENTA SETE VEZES A POPULAÇÃO DO PAÍS OU, ENTÃO, UM BRASIL MAIS UMA CHINA POR ANO, ALGO IMPRESSIONANTE.**”

temperadas”, informou. Cultura agrícola brasileira que mais cresceu nas últimas três décadas, a soja corresponde a 49% da área plantada em grãos no País, adaptou-se perfeitamente ao clima tropical e, hoje, é produzida até no Maranhão, próximo à linha do Equador. A empresa também realizou um trabalho com forrageiras tropicais, como brachiaria e panicum, ambas de origem africana, que foram adaptadas para os pastos brasileiros. “Hoje, dos nossos 160 milhões de hectares de pastos cultivados, 100 milhões são cultivados com material produzido pela Embrapa”, salienta.

Outro exemplo da tropicalização é o trigo, grão típico de regiões temperadas. “Aqui no Distrito Federal, por exemplo, posso afirmar que cerca de 90% dos pães vendidos nas padarias são feitos com o trigo tropicalizado desenvolvido pela Embrapa, que tem melhor qualidade e vários benefícios, como um grão de glúten diferenciado.”

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Para Celso Moretti, a integração lavoura-pecuária-floresta é a base da sustentabilidade para o desenvolvimento do setor agropecuário no Brasil, buscando, entre outras coisas, a carne carbono neutro, possibilitando a abertura do mercado norte-americano para o produto nacional.

“O metano produzido pelos animais pode ser compensado pelo carbono vegetal. Pesquisas mostram que um hectare de eucalipto plantado mitiga o carbono emitido por 13 hectares de pastagem solteira (somente com gramínea)”, afirma, acrescentando que o eucalipto, plantado na área de pastagem dos animais, tem a função de sequestrar o metano.

DESAFIOS, MUDANÇAS E CENÁRIOS FUTUROS

Celso Moretti é enfático ao dizer que novas demandas pressionarão o agro, entre elas as mudanças demográficas, com a diminuição do número de pessoas no campo, o envelhecimento da população e os fatores climáticos. E a utilização de tecnologias, como drones e agricultura de precisão, podem fazer toda a diferença.

Outro complicador, o propalado crescimento populacional no continente africano e no sudeste asiático, nos próximos 30 anos, na opinião do executivo da Embrapa, não deve ser visto apenas como problema, mas também como oportunidade.

"Tanto agora, como no futuro, essas regiões têm e terão uma demanda muito forte por alimentos. O que é um problema para os governos locais, para nós, grandes produtores, pode representar a abertura de novos mercados. Vejo como uma grande oportunidade para as empresas brasileiras, como as de sementes e de máquinas, na geração de empregos e na transferência de tecnologia", acredita.

Para Celso Moretti, a agricultura e a pecuária devem ser vistas não apenas como setores que produzem alimentos, mas também fibras, energia, soluções para a saúde (nutrição humana), química

verde, biomassa, agroturismo e gastronomia, entre tantas outras possibilidades. "Os desafios não são pequenos, mas a trajetória do País no agro nos orgulha", conclui Moretti.

Exemplo de uma empresa genuinamente brasileira e que dá certo, a Embrapa foi peça fundamental para o desenvolvimento de um modelo de agricultura e pecuária tropical genuinamente brasileiro, superando as barreiras que limitavam a produção de alimentos, fibras e energia no nosso País. Esse esforço ajudou a transformar o Brasil que, atualmente, oferece ao mundo um dos setores agropecuários mais eficientes e sustentáveis do planeta. **AR**

Segurança e eficácia comprovada. Ivermectina de longa ação.



Brasilvet
saúde animal

>> Estamos contratando representantes em todo o Brasil <<

Siga-nos nas redes sociais:



contato@brasilvet.com.br
www.brasilvet.com.br

(17) 3354.1075

(17) 9.9782.0738

Há 20 anos levando qualidade e soluções para o produtor rural



LOGÍSTICA REVERSA: DESCARTE CORRETO DE EMBALAGENS DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS PRESERVA O MEIO AMBIENTE

94% das embalagens vazias têm destino certo no Brasil, que é referência mundial no assunto

Mylene Abud

Reaproveitar alguns resíduos sólidos e, como consequência, reduzir a utilização de matéria-prima, poupando o meio ambiente, é o principal objetivo da Logística Reversa (LR). Um dos ramos da Logística, a LR monitora a movimentação de um produto, desde o ponto em que foi consumido até o retorno à sua origem de produção.

A responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos e a LR fazem parte da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que define a Logística Reversa como um 'instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.'

Com o crescimento da agricultura brasileira nas últimas décadas, o uso de insumos, como fertilizantes e defensivos agrícolas, também aumentou. Daí a necessidade do acompanhamento do descarte das embalagens, evitando sérios impactos ambientais. Quando as embalagens são abandonadas no ambiente ou descartadas em aterros e lixões, esses produtos ficam expostos às intempéries e podem contaminar o solo, as águas superficiais e os lençóis freáticos. Isso sem falar na reutilização sem critério das embalagens, que coloca em risco a saúde de animais e do próprio homem.

Por esta razão, o retorno adequado das embalagens plásticas de defensivos agrícolas é essencial para a construção de uma agricultura sustentável, que respeite o meio ambiente, seja

“

O CUIDADO COM O PLANETA E COM AS FUTURAS GERAÇÕES DEPENDE DA DESTINAÇÃO CORRETA DAS EMBALAGENS DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS UTILIZADAS EM APROXIMADAMENTE 76 MILHÕES DE HECTARES DE TERRAS CULTIVADAS DO PAÍS.”

socialmente justa e economicamente viável. "O cuidado com o planeta e com as futuras gerações depende da destinação correta das embalagens de defensivos agrícolas utilizadas em aproximadamente 76 milhões de hectares de terras cultivadas do País, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)", fala o gerente de Logística do InpEV – Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias, Mario Fujii.

SISTEMA CAMPO LIMPO

Programa brasileiro de logística reversa de embalagens vazias de defensivos agrícolas, o Sistema Campo Limpo foi instituído pela Lei Federal 9.974/00, que estabelece o conceito de responsabilidade compartilhada, determinando obrigações para cada elo da cadeia produtiva agrícola, envolvendo desde os fabricantes e distribuidores até os produtores rurais, com o apoio do poder público. O Sistema é gerenciado pelo InpEV, entidade sem fins lucrativos, que reúne mais de 100 empresas fabricantes e nove entidades representativas da indústria, distribuidores e agricultores.

Criado há 15 anos para ser o núcleo de inteligência do Sistema Campo Limpo e integrar os elos da cadeia produtiva no processo de recebimento e destinação

das embalagens vazias de defensivos, o instituto promove, ainda, ações de conscientização e educação relativas à conservação ambiental, como o Dia Nacional do Campo Limpo, que é comemorado em 18 de agosto (ver Box).

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

"Pela legislação, cabe ao distribuidor a indicação, em nota fiscal, do local onde o produtor rural deve devolver as embalagens vazias de defensivos agrícolas. Antes de devolver, o agricultor precisa esvaziar o conteúdo das embalagens no pulverizador, realizar o processo de tríplex lavagem ou de lavagem sob pressão e perfurar o fundo do recipiente, evitando que ele seja reutilizado. A devolução deve ocorrer



Mario Fujii, gerente de Logística do InpEV

DIVULGAÇÃO

dentro do prazo de até um ano”, explica Mario Fujii, acrescentando que a responsabilidade por dar a destinação ambientalmente correta às embalagens vazias é da indústria fabricante, que as encaminha para reciclagem ou incineração, buscando cada vez mais eficiência em todas as etapas do processo com o objetivo de atingir a autossuficiência do Sistema Campo Limpo. Ao poder público, cabe a fiscalização do funcionamento do Sistema, com a emissão de licença para as unidades de recebimento dos materiais e o apoio aos esforços de educação e conscientização do agricultor, em parceria com os fabricantes e distribuidores.

Pesquisa realizada pela Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), em 1999, indicava que 50% das embalagens vazias de defensivos agrícolas

no Brasil naquela época eram doadas ou vendidas sem qualquer controle, 25% tinham como destino a queima a céu aberto, 10% eram armazenadas ao relento e 15% eram simplesmente abandonadas no campo.

A partir de 2002, quando o Sistema Campo Limpo entrou em funcionamento, a maior parte dessas embalagens passou a ter destinação correta – uma soma que, desde então, já ultrapassou 200 mil toneladas. 95% das embalagens colocadas no mercado podem ser encaminhadas para a reciclagem - desde que tenham sido corretamente lavadas no momento de uso do produto no campo. As embalagens não laváveis (cerca de 5% do total) e aquelas que não foram devidamente lavadas pelos agricultores são encaminhadas a incineradores credenciados.

ECOEFICIÊNCIA

De acordo com Mario Fujii, a Logística Reversa contribui para a autossuficiência do Sistema Campo Limpo e aumenta os resultados de ecoeficiência. O trajeto da embalagem vazia das unidades de recebimento ao destino final segue o conceito do frete de retorno. Isso significa que o mesmo caminhão que leva os defensivos agrícolas nas embalagens cheias para os distribuidores e cooperativas não retorna vazio após a entrega. Ele aproveita a viagem de volta para transportar as embalagens vazias (a granel ou compactadas). O conceito é aplicado em mais de 98% das cargas de centrais para o destino final.

Medidas como essa tornaram o Brasil campeão mundial na destinação

ADILSON ZAVARITZ



de embalagens vazias de defensivos agrícolas. “O País encaminha para destinação ambientalmente correta 94% das embalagens plásticas primárias colocadas no mercado. Deste total, mais de 90% vão para recicla-

gem e o restante, para incineração”, destaca o gerente de Logística do InpEV, Mario Fujii.

Esses índices transformaram o Brasil em líder e referência mundial no assun-

to. Em segundo lugar vem a França, com 77%, seguida pelo Canadá, com 73%. Os Estados Unidos vêm em 9º lugar, com 33%. É o País mostrando ao mundo que o desenvolvimento econômico pode, e deve, ser sustentável. **AR**

12ª EDIÇÃO DO DIA NACIONAL DO CAMPO LIMPO É CELEBRADA NO BRASIL

O dia 18 de agosto marcou as comemorações do Dia Nacional do Campo Limpo. Com o tema “Conscientizar e Educar Sempre”, a 12ª edição do evento focou a importância de ações educativas para o sucesso do trabalho realizado pelo InpEV (Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias) e o Sistema Campo Limpo. “Para cumprir nossa missão de garantir um planeta mais sustentável às futuras gerações, é necessário disseminar a importância da adoção de boas práticas no campo”, ressaltou João Cesar M. Rando, diretor-presidente do instituto.

Entre as atividades, que aconteceram em mais de 100 unidades de recebimento de embalagens, houve o tradicional dia de Portas Abertas, ocasião em que as centrais recebem a comunidade e mostram o trabalho realizado. Também foram desenvolvidos quatro tipos de atividades relacionadas à conservação do meio ambiente: o DNCL na Escola, que leva apresentações teatrais, exposição de desenhos, gincanas, passeios ecológicos e produção de materiais com temas ambientais a crianças do Ensino Fundamental; o DNCL Universitário, que promove ações voltadas para estudantes do Ensino Médio e universitários; o Dia de Campo, evento responsável pela difusão de novas tecnologias e soluções sustentáveis entre os agricultores; e a Ação Comunitária, que estimula o envolvimento da comunidade em práticas a favor do meio ambiente.

O Dia Nacional do Campo Limpo foi instituído no calendário brasileiro por meio da Lei Federal 11.657, em 2008. De lá para cá, cerca de um milhão de pessoas já participaram das comemorações em todo o País; em 2015, foram mais de 100 mil participantes. A celebração da data é realizada pelas centrais de recebimento de embalagens vazias, com o apoio do InpEV, seus associados fabricantes de defensivos agrícolas, entidades representativas do setor (Abag, Aenda, Andav, Andef, Aprosoja, CNA, OCB e Sindiveg), organizações públicas (governo municipal e estadual) e privadas, além de outros apoiadores locais.



Luiz Rossi Neto entre os profissionais da DuPont e sua equipe da TV AgRoss

TV AGROSS COMPLETA UM ANO, OFERECENDO INFORMAÇÃO E CONTEÚDO DE QUALIDADE

Mylene Abud

Levando a seus clientes uma programação com o que há de mais moderno em tecnologia de agroquímicos, além de informações relevantes sobre gestão empresarial, principalmente no que se refere à legislação de produtos perigosos, transporte e armazenagem, em agosto, a TV

AgRoss completou um ano no ar. Com estúdio próprio, localizado na matriz da empresa, em Campinas (SP), os programas são transmitidos on-line, através de uma plataforma exclusiva, disponível no site www.agross.com.br.

Neste primeiro ano, atrações como a

“Nota Fiscal Premiada” e a “Grande Rodada Virtuale” premiam os participantes com quatro motos e um carro zero km. Apresentada por Luiz Ceará e exibida às quintas-feiras, às 16 horas, a “Grande Rodada Virtuale foi transmitida do Rio de Janeiro, durante as Olimpíadas. “Este primeiro ano de TV

AgRoss foi importantíssimo e vital para superarmos as barreiras técnicas de transmissão, levando áudio e vídeo de primeira qualidade aos nossos clientes, com links e plataformas exclusivas. E conseguimos!", comemora o fundador e diretor-presidente da AgRoss, Luiz Rossi Neto, ressaltando que a média de audiência está muito acima do esperado.

A ideia de criar a TV surgiu da vontade da AgRoss de ampliar a comunicação com os seus clientes, distribuídos por todo o País. "Para interagir em tempo real, era necessária uma mídia de alta velocidade que atingisse nossos quase 2.000 clientes semanalmente, em qualquer cidade do Brasil. Mas não bastava ser apenas um canal de reprodução de conteúdo: também precisava possibilitar que nosso cliente conversasse conosco durante a transmissão e, para isso, criamos a TV AgRoss Real Time", conta Rossi.

Em pesquisa realizada pela empresa, as apresentações técnicas foram os programas preferidos pelo público. "Com o apoio do IAC de Campinas, fechamos uma parceria importante neste sentido e, também, com os departamentos de pesquisa e desenvolvimento de mercado dos nossos fornecedores", fala Rossi, acrescentando que, para 2017, a TV irá realizar matérias, em tempo real, nos clientes, fornecedores e institutos, de forma que os resultados de pesquisa de novos insumos sejam mostrados ao vivo, dando oportunidade para clientes e balconistas interagirem com o pesquisador. "Pretendemos realizar treinamentos individuais dos nossos produtos, que poderão ser solicitados com exclusividade por uma revenda. E isso poderá englobar também os clientes de nossos clientes, os produtores rurais", arremata. **AR**



Os apresentadores Isabel e Luiz Ceará



Na edição da TV AgRoss



Carlão da Publique, publisher da Revista AgroRevenda, é entrevistado na TV AgRoss

ETAPA DE JI-PARANÁ (RO) E DE ARAGUAÍNA (TO) FECHAM CIRCUITO INTERCORTE COM CHAVE DE OURO



Nos dias 19 e 20 de outubro, a cidade de Araguaína (TO) foi o palco da última etapa da edição de 2016 do Circuito InterCorte, reunindo pecuaristas de diversos estados da região Norte do País, concluindo a série de workshops que tiveram como tema “A Pecuária de Ponta a Ponta – Tecnologia, Genética, Fazenda, Frigorífico, Distribuição, Mercado e Consumidor”. Além de debater temas importantes do setor, os participantes também puderam conferir as novidades tecnológicas apresentadas por empresas que participaram da feira de negócios que compõe o evento.

Assim como nos pólos de produção pecuária do País por onde o Circuito InterCorte passou, Araguaína recebeu especialistas destacados nas áreas de genética, reprodução, nutrição, manejo racional, mercados, programas de fidelidade na indústria, classificação de carcaça, manejo sanitário, pastagens e gestão.

“Eventos como a InterCorte, que vêm até nós, têm um valor inestimável, pois oferecem oportunidades únicas de acesso a novas tecnologias e para discutir com especialistas como podemos melhorar a pecuária”, destacou o criador Epaminondas de Andrade, da Fazenda Vale do Boi, em Carmolândia (TO), que abriu a programação de palestras na etapa de Araguaína. Ele compartilhou com o público presente como vem colocando em prática na fazenda os conhecimentos adquiridos principalmente em eventos como a InterCorte. “Um dos meus atuais investimentos é a distribuição de água potável para todo o rebanho. O resultado está sendo muito bom! Boa parte dos 20% de incremento na minha produtividade virá do fornecimento de água de melhor qualidade aos animais”, observou Epaminondas, acrescentando que, quem quiser ter lucro com a atividade, e não somente sobreviver, precisa investir em tecnologia.


ETAPA DE RONDÔNIA

Rondônia ocupa a sexta posição entre os estados brasileiros em número de bovinos e as mais de 13 milhões de cabeças de gado criadas ali representam a maior geração de riquezas e o principal produto exportado. Por esta razão, o estado sediou uma das etapas do Circuito InterCorte, realizada na cidade de Ji-Paraná, nos dias 14 e 15 de setembro, no Parque de Exposições Hermínio Victorelli.

“A pecuária de Rondônia é crescente, nós estamos vendo nossa genética

melhorar, a capacitação do pessoal que trabalha no campo melhorar e o evento contribui para isso. A presença dos pecuaristas é marcante, pois o produtor de Rondônia tem ‘sede de saber’ e o evento agrega demais”, afirmou Eduardo de Almeida Ferreira, presidente em exercício da Associação Rural de Rondônia, co-realizadora da etapa. “A etapa de Ji-Paraná do Circuito InterCorte é muito boa de se realizar, pois as empresas participantes gostam de estar aqui. O Circuito InterCorte nasceu com este objetivo: levar a tecnologia e a informação até o produtor. Por isso, um estado como o de Rondônia, cuja principal receita é a pecuária, não poderia ficar de fora”, informou Carla Tuccilio, diretora da Verum Eventos, empresa realizadora do Circuito InterCorte.

O Circuito InterCorte 2016 percorreu cinco estados brasileiros e reuniu um total de 8.113 pessoas, a grande maioria pecuaristas. Em março, Cuiabá (MT) abriu a etapa de 2016, seguida por São Paulo (SP), em junho, e Campo Grande (MS), em julho.

“Em 2017, teremos muitas novidades, que, em breve, serão anunciadas. Mas o mais importante é a garantia de que continuaremos levando informação de qualidade para pecuaristas em todo o Brasil, contribuindo, de maneira sólida, para a formação de uma pecuária mais tecnificada, produtiva, sustentável e integrada”, concluiu Carla Tuccilio. 

PERSPECTIVAS DO AGRONEGÓCIO PARA 2017 MARCARAM O VI CONGRESSO ANDAV, EM SÃO PAULO

Otimismo, integração entre os profissionais do setor agro e fechamento de negócios marcaram a sexta edição do Congresso ANDAV – Fórum & Exposição, que aconteceu entre os dias 15 e 17 de agosto, em São Paulo. O evento registrou a presença de 4.359 visitantes, 890 congressistas e 73 expositores e teve a apresentação de 18 palestras com referências no setor.

Para Henrique Mazotini, presidente executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), responsável pelo congresso, o encontro superou as expectativas e refletiu as ações que a entidade vem desenvolvendo no mercado. “Conseguimos reunir nesta edição nomes de grande representatividade do agronegócio nacional e que envolvem toda a cadeia agrícola: a indústria, os distribuidores e os produtores rurais. Discutimos

o aumento de produtividade nas revendas, a qualidade da gestão e dos serviços e os nossos esforços também foram essenciais para manter e ampliar a integração necessária para o crescimento do setor”, apontou.

Além de trocar informações sobre o setor do agronegócio e efetivar networking na área de exposição, o público presente teve também a oportunidade de aprofundar os conhecimentos sobre as mudanças e as perspectivas do mercado atual sob a ótica de especialistas e técnicos durante as plenárias. Paralelamente, reunião de fiscais agropecuários recebeu representantes de 19 estados. “Tanto a área de exposição, quanto a grande sala do congresso, estiveram bem movimentadas durante esta edição”, completou Mazotini, ressaltando que o evento é feito pelo distribuidor e para o distribuidor:

“Quem participa tem entendimento do assunto e poder de decisão”.

Na abertura do congresso, o secretário nacional de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Neri Geller, representando o ministro da Agricultura, Blairo Maggi, falou sobre o contínuo crescimento do setor. “Os preços dos estoques têm a tendência de se ajustar e, para isso, a indústria precisa fazer a sua parte. A expectativa é crescer, e não recuar”, destacou. O secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Arnaldo Jardim, falou sobre a preocupação com a sustentabilidade e o controle de agroquímicos.

Entre os palestrantes do evento, estavam Fabiana Alves, diretora de Rural Bank do Rabobank, José Roberto Mendonça de Barros, economista e fundador da MB Associados, Celso Luiz Moretti, chefe do departamento de pesquisa e desenvolvimento da EMBRAPA (destaque da seção Mercado desta edição) e Ramiro Novak Filho, diretor da Agrobiz, entre outros convidados.

“O Congresso Andav é um momento importante para discutirmos e entendermos os movimentos mundiais que estão acontecendo e nos prepararmos para o futuro próximo. E tenho certeza de que este objetivo tem sido alcançado”, disse Henrique Mazotini, informando que a organização da sétima edição, em 2017, já está na pauta. **AR**



CARAVANA DA PRODUTIVIDADE PERCORRE 136 CIDADES EM 19 ESTADOS PARA CONTRIBUIR COM A PECUÁRIA



Pedro Bacco, da Merial: “Interação com produtores é diferencial da Caravana.”

Merial Saúde Animal, DSM, Dow AgroSciences, JBS e Volkswagen, cinco empresas líderes em suas áreas de atuação, uniram-se para realizar uma ação inédita e inovadora, que objetiva contribuir para impulsionar a produtividade de todas as cadeias da pecuária de corte e de leite. A Caravana da Produtividade está a todo vapor, levando conhecimento e capacitação técnica em saúde, nutrição, manejo de pastagens e gestão aos pecuaristas de todas as regiões do Brasil.

Em sua segunda edição, a Caravana conta com cinco unidades móveis simultaneamente, em picapes VW Amarok, compostas por técnicos das empresas participantes, que estão visitando 136 cidades em 19 estados, rodando 72 mil km e cobrindo regiões que concentram 80% do rebanho bovino brasileiro. A interação com

os produtores é outro diferencial do projeto. Até o final, serão realizadas 480 visitas técnicas a pecuaristas e a 200 revendas agropecuárias. O objetivo é impactar diretamente mais de 5,5 mil pecuaristas, donos de mais de 200 mil cabeças de gado (corte e leite). São criadores de todos os perfis, incluindo pequenos e médios, que carecem de novas tecnologias em saúde, nutrição, genética e gerenciamento para produzir mais e melhor.

“A Caravana da Produtividade foi concebida para impulsionar o desenvolvimento da pecuária, a partir da troca de informações técnicas entre os criadores e as equipes das empresas parceiras da iniciativa. Nosso papel vai muito além do fornecimento de produtos e soluções. Precisamos estar mais presentes no campo, ao lado dos pecuaristas, oferecendo conhecimento inovador e assistência técnica de

qualidade, contribuindo para alavancar a produtividade e, conseqüentemente, o resultado econômico das cadeias produtivas de carne e de leite”, destaca Pedro Bacco, diretor da Área de Negócios de Grandes Animais da Merial Saúde Animal, empresa idealizadora do projeto.

Lançada em setembro, a Caravana da Produtividade 2016 está em campo até o início de dezembro, em visitas a fazendas e revendas agropecuárias, promovendo palestras, dias de campo e encontros com pecuaristas. O tema principal é a gestão integrada da cadeia produtiva de corte e de leite, com foco no aumento da produtividade. **AR**

São os seguintes os roteiros da Caravana da Produtividade 2016:

Equipe 1: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná;

Equipe 2: São Paulo e Mato Grosso do Sul;

Equipe 3: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e Goiás;

Equipe 4: Bahia, Sergipe, Pernambuco, Tocantins, Maranhão, Ceará e Pará;

Equipe 5: Mato Grosso, Rondônia e Acre.



MERIAL LANÇA O INOVADOR ANTIPARASITÁRIO LONGRANGE®

Produzido à base da molécula eprinomectina, utiliza a exclusiva e moderna tecnologia Therafase, de liberação controlada e estendida



Diretoria da Merial durante o evento de lançamento do LongRange®

A Merial, empresa líder mundial em saúde animal do Grupo Sanofi, traz ao Brasil o inovador antiparasitário LongRange®, que controla parasitas internos e externos dos bovinos com extrema eficiência. Utilizando a moderna tecnologia Therafase, com dois picos de liberação, protege os animais por até 150 dias e é extremamente seguro, pois tem período de carência de apenas 28 dias.


Para Pedro Bacco, diretor da unidade de Grandes Animais da Merial, o produto marca uma nova fase no controle de parasitas em bovinos no Brasil. “LongRange® representa um marco na história da Merial, iniciada há

mais de três décadas com a descoberta da tecnologia dos endectocidas – que protegem os animais contra parasitas internos e externos, simultaneamente”, ressalta Bacco.

LongRange® é desenvolvido à base da exclusiva molécula eprinomectina. Antiparasitário injetável, com liberação controlada e estendida (tecnologia Therafase), tem dois picos de liberação do produto em uma única aplicação. O primeiro pico, imediato, protege os bovinos contra parasitas por até 70 dias. O segundo pico tem início entre 70 e 75 dias e protege por até 150 dias. Trata-se da mais longa proteção com apenas

uma dose entre os endectocidas disponíveis no mercado brasileiro. Por essas características inovadoras, LongRange® é posicionado pela Merial como “uma aplicação inteligente”.

“Dados do Sindicato Nacional da Indústria de Defensivos Animais (Sindan) mostram que a saúde animal representa, no máximo, 3% do custo de produção dos bovinos. Por outro lado, a incidência de parasitas pode significar até 47% de perdas de ganho de peso. É muito mais econômico para os pecuaristas prevenirem o aparecimento de parasitas no rebanho. Além disso, os animais ganham peso rapidamente e ficam prontos para o abate mais cedo, proporcionando melhor resultado econômico da atividade”, explica Pedro Bacco, ressaltando que a pecuária brasileira perde mais de R\$ 1 bilhão por ano em produtividade devido às parasitoses e suas implicações.

O novo produto é indicado para a fase de recria, período que vai do desmame dos bovinos até a terminação. “Esta é a fase mais desafiadora da pecuária, em que o bom desenvolvimento dos animais é vital. LongRange® é um importante aliado do produtor para entregar o bovino ao confinamento, semiconfinamento ou terminação a pasto mais cedo”, acrescenta Alessandro Lima, gerente de Marketing de Grandes Animais da Merial. 

AGTECH FÓRUM REÚNE CADEIA DO AGRO, EM SÃO PAULO



Hotel Maksoud Plaza, palco em novembro do AGTech Fórum, realizado pela Informa

Primero evento do setor criado para promover o debate entre todos os players da cadeia de valor do agronegócio, o AgTech Fórum acontece no dia 24 de novembro, no hotel Maksoud Plaza, na capital paulista.

O encontro tem como objetivo debater questões importantes para o setor, entre os quais a transformação digital no campo, inovações e Big Data como diferenciais competitivos na agricultura e os seus impactos. Entre os principais temas, estão os “Desafios e anseios na utilização de Novas Tecnologias no campo, para impulsionar produtividade

e performance”; “A Era Digital – Panorama do futuro”; “Produtores: Quais são os principais desafios, anseios e demandas”; Indústria de Insumos, Traders e Bancos - Desafios, dificuldades e oportunidades”; e “Cadeia completa do agronegócio: Adoção de novas tecnologias com menor risco e custo”.

Fazem parte do público-alvo pequenos, médios e grandes produtores, cooperativas, distribuidores e revendas, multinacionais de insumos, tradings, bancos, startups, investidores, serviços e ferramentas inovadoras. O AgTech Fórum é patrocinado

pelas empresas Kuhlman, Drakkar, GeoFlorestas, Accenture, Enalta,IMG e Trimble, e tem o apoio da Revista AgroRevenda. **AR**



**FAÇA A COISA CERTA.
ANUNCIE NA
ÚNICA REVISTA
QUE FALA DIRETAMENTE
COM O DONO DA
REVENDA
AGROPECUÁRIA.**

**Ligue ou envie um WhatsApp
para Mirian ou Carlos:**

(11) 9.8905.3928 • mirian@publique.com

(11) 9.9105.2030 • carlos@publique.com

Revista
AgroRevenda
gestão da revenda agropecuária



PUBLIQUE
EDITORA

A editora de agronegócio



GRUPO
PUBLIQUE

Soluções de Marketing em Agronegócio

DIVULGAÇÃO



ZOOFÉRTIL COMPLETA 10 ANOS DE SUCESSO DE OLHO NO FUTURO

Com 5 lojas e um centro de distribuição, revenda tem planos para figurar entre os maiores grupos do País

Mylene Abud

Em 2006, do sonho de três jovens empreendedores, nasce a Zoofertil Agropecuária, na cidade de Rondonópolis, em Mato Grosso. Com o slogan “A Loja de Quem Planta e Cria” e a ideia de levar o DNA do campo para a cidade, a empresa está

completando, em 2016, 10 anos de atividades de uma trajetória de sucesso e com muitos planos para o futuro. O negócio começou a ser delineado em uma conversa informal entre os atuais sócios, que, na época, moravam nos Estados Unidos. Os irmãos Aylon

e Ariane, filhos de pecuaristas do MT, e Antonio Hass, marido de Ariane e vindo de uma família ligada à cultura de batata e cebola na região do Paraná, tinham planos para voltar ao Brasil e estudavam uma atividade econômica de interesse mútuo.

“Meu irmão, Aylon, tinha experiência nesse segmento por ser técnico em agropecuária e ter trabalhado alguns anos na atividade. Então, surgiu o interesse em comum pela parceria e aceitamos o desafio de assumir a modesta loja de apenas três funcionários, localizada no centro da cidade de Rondonópolis, em Mato Grosso”, conta Ariane Arruda Hass, diretora de marketing da Zoofértil.

“No começo, nosso capital de giro era muito pequeno. Não conseguíamos ter condições de atender os médios e grandes clientes, e também não estávamos entre as primeiras opções dos pequenos. Foi nesse momento que vimos uma oportunidade que ninguém focava: a linha de hortifrúti”, lembra Aylon Arruda, diretor comercial da empresa.

Com esse objetivo em mente, a equipe da Zoofértil entrou para valer no setor. “Ficamos especialistas na área, com produtos específicos, dando assistência e, com isso, garantíamos uma quantidade pequena de clientes que nos dava sustentabilidade para permanecermos com as portas abertas frente a um mercado tão competitivo”, lembra Aylon.

EXPANDINDO OS NEGÓCIOS

Acreditando no potencial produtivo da região, a empresa rapidamente ampliou as suas atividades, oferecendo produtos e serviços para os pecuaristas. “De olho na expansão do agronegócio na região e na tecnificação da pecuária, com a pressão ambiental e social dos dias atuais, com o agronegócio tendo que produzir cada vez mais em áreas menores, vimos um futuro promissor e tendendo a usar mais tecnologias, como herbicidas de pastagem, fertilizantes, Inseminação Artificial em

“VIMOS UMA OPORTUNIDADE QUE NINGUÉM FOCAVA: A LINHA DE HORTIFRÚTI.”

Aylon Arruda

Tempo Fixo (IATF), cerca elétrica etc. Enfim, o mercado veterinário deixaria de ser somente medicamentos e vacinas, e passaria a abrir mais leques para atender o pecuarista do futuro”, conta Aylon.

“Assim, buscamos novas parcerias que nos ajudassem a fornecer essas informações e tecnologia para agregar na atividade econômica dos nossos clientes, contribuindo para que as mesmas se tornassem cada vez mais rentáveis”, recorda.

Com a meta de ser o elo entre as indústrias e os seus clientes, colaborando para o crescimento sustentável do agronegócio, e aproveitando o aquecido comércio do sul do Mato Grosso, a Zoofértil passou a ser distribuidora e atacadista de algumas linhas de produtos do seu portfólio, incluindo medicamentos veterinários, defensivos agrícolas e linha pet. “Buscando levar tecnologia e informação aos nossos clientes e, assim, estreitar a nossa relação, em 2010, inauguramos nossa primeira filial na cidade de Itiquira, também no sul do estado, na divisa com o Mato Grosso do Sul”, ressalta Ariane.

Hoje, a Zoofértil também está presente nas cidades de Dom Aquino, Pedra Preta e Cuiabá,

tem um centro de distribuição em Rondonópolis e, de três funcionários no início das atividades, atualmente conta com 75 em seu quadro. Tendo como parceiros empresas de grande porte, como a Ourofino Saúde Animal, a Nortox e a Husqvarna, atende às regiões do sul do Mato Grosso e à Baixada Cuiabana.

“Temos cinco lojas e um centro de distribuição localizado em Rondonópolis e sabemos que, para continuar crescendo e sendo esse elo entre as indústrias, que são os ‘nossos parceiros’, e os clientes, precisamos desenvolver pessoas em uma velocidade cada vez maior.



Aylon Arruda: busca de parcerias para levar informações e tecnologia, agregando valor à atividade dos clientes

“NOSSO FOCO É 100% VOLTADO PARA O AGRONEGÓCIO, EM ESPECIAL PARA A PECUÁRIA.”

Ariane Hass

Acredito que este seja um dos maiores desafios”, destaca Antônio Hass, diretor Administrativo Financeiro, reforçando que a relação com fornecedores e clientes precisa ser transparente, para gerar confiança e se tornar perene. E esse é justamente um dos valores e diferenciais da empresa: o respeito e a valorização das pessoas.

AÇÃO SOCIAL E EVENTOS

Outro valor da empresa, o respeito ao Social, norteia diversas ações da

Zoofértil, como a participação em campanhas sociais, principalmente ligadas a ONGs de proteção animais das regiões onde se localizam as suas lojas. “Doamos, ou vendemos com o preço subsidiado, rações, vacinas, consultas em determinadas datas etc.”, explica Ariane, responsável pela organização do 1º Zoocão, em conjunto com as ONGs Cantinho de Proteção e ARPA- Associação Rondonopolitana de Proteção Ambiental. Realizada no dia 10 de setembro, na loja Matriz, em Rondonópolis, a ação resultou em 29

animais adotados, 200 animais vacinados e 382 atendimentos efetuados.

“O 1º Zoocão surgiu da necessidade que tínhamos de ser o elo entre a doação e a adoção, pois muitas pessoas vinham até nós atrás de animais, até mesmo para compra, e, em contrapartida, tínhamos a mesma procura para adoção. Foi aí que surgiu a ideia de fazermos o 1º Zoocão, em que conseguimos fazer a adoção de 29 animais, todos eles devidamente vermifugados, e os que já estavam adotados, também foram vacinados. Nesse dia, colocamos toda a nossa linha pet com até 50% de desconto, o que foi um grande atrativo para toda a população”, comemora Ariane.

A empresa também participa de eventos ligados ao agro e, pelo nono ano consecutivo, esteve presente em uma das maiores feiras agropecuárias do Brasil. “Na Exposul de Rondonópolis, o estande foi o ponto de encontro para receber os



Jovens empreendedores (da esquerda para a direita): Antonio, Aylon e Ariane



Zoofértil: Comemorando 10 anos de sucesso

clientes, parceiros e também fechar negócios”, ressalta Antonio Hass.

PLANEJANDO O FUTURO

E foi justamente a 44ª edição da Exposul, realizada de 8 a 13 de agosto, em Rondonópolis, escolhida pela Zoofértil para o lançamento de produtos com marca própria, direcionados principalmente ao segmento de pastagens. “Nosso foco é 100 % voltado para o agronegócio, em especial para a pecuária. Esse projeto teve início esse ano, com a industrialização de fertilizantes para pastagem, seringas automática e arame ovalado para cercas. Dessa forma, não atendemos somente os nossos clientes finais, mas temos a possibilidade de atender a outras revendas no Brasil”, explica Ariane,

acrescentando que os produtos da marca ZF fazem parte dos planos da empresa de estar entre as maiores revendas agropecuárias do Brasil. A inauguração de novas lojas também integra os planos futuros da Zoofértil, que tem como meta dobrar o atual faturamento, até 2020.

“Estamos trabalhando junto a uma consultoria, criando processos e departamentalizando a empresa. Hoje, estamos entre um dos maiores grupos de Mato Grosso e nosso objetivo é estar entre os maiores grupos do País, expandindo, assim, nossas lojas para fora do estado”, finaliza Ariane. **AR**

“ A RELAÇÃO COM FORNECEDORES
E CLIENTES PRECISA SER
TRANSPARENTE, PARA GERAR
CONFIANÇA E SE TORNAR PERENE.”

Antonio Hass



ESTRATÉGIA GO-TO-MARKET (GTM): DE QUE FORMA ISTO AJUDARÁ A MINHA AGROREVENDA A CRESCER?

Adriano Amui

Este é o sétimo artigo sequencial que escrevo para vocês junto à AgroRevenda. Quero aproveitar a temática desta edição, que é a Supply Chain, e focar um aspecto muito relevante para o crescimento orgânico destas empresas: a Gestão por Canais, também conhecida como Estratégia Go-To-Market, que doravante chamaremos de GTM.

Fundamentalmente, distribuir um produto ou serviço nada mais é do que promover o encontro desta oferta com o seu Cliente. Se adicionarmos um pouco da complexidade logística, extensão geográfica e diferenças

culturais do Brasil, deixaremos a equação um pouco mais complexa. Se a esta equação juntarmos novos elementos e decisões de negócio como, por exemplo, joint ventures, parceiros por canal, canais físicos e digitais, diferentes propostas de valor e múltiplos fornecedores, dentre outros, então criamos um cenário perfeito que pode ser:

- a) Um problema para parte das agrorrevendas;
- b) Um fator de sucesso e um diferenciador, para as revendas que souberem planejar e estruturar a sua atuação por canais.

De que lado você quer estar?

E para ajudar a fixar um pouco este conceito, poderíamos defini-lo como:

UM PLANO PARA ATINGIR E SERVIR OS MERCADOS DESEJADOS, ATRAVÉS DOS CANAIS CORRETOS, COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS CORRETOS E A PROPOSTA DE VALOR CORRETA.

Ainda conceituando, convido-os a conhecer o propósito e os objetivos de uma Estratégia GTM.

Propósito da Estratégia GTM	Objetivos-Chaves para uma Estratégia GTM
- Propor uma total e perfeita experiência ao Cliente	- Criar relevância e memória da sua oferta na mente do seu Cliente
- Atrair e reter os Clientes mais interessantes para a sua organização	- Potencializar a conversão de prospects e Clientes novos
- Incrementar as vendas com redução de custos - Maximizar a margem de contribuição / rentabilidade do seu negócio	- Maximizar o seu market share, deslocando os seus competidores, entrando em novos mercados e incrementando o engajamento do Cliente
	- Reforçar a sua proposta de valor e marca
	- Reduzir custos e maximizar a rentabilidade

Tendo este propósito e objetivos em mente, existem 7 ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora; e para cada um 7 sete ingredientes, existem perguntas-chaves que devem ser estudadas cuidadosamente.

Os 7 Ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora

(1) O Produto / Serviço / Oferta e a sua Proposta de Valor - O que realmente estou vendendo? Qual a Proposta de Valor Única que estou oferecendo para cada grupo de Clientes, que realmente me diferencie dos demais competidores?

(2) Mercado - Quais Mercados desejo dominar? Como se comportam estes mercados e seus Clientes?

(3) Clientes - Para quem estou vendendo? Quais são os meus Clientes Target? O que eles desejam de verdade?

(4) Canais - Onde e como os Clientes-alvo gostam de comprar em cada um dos mercados que desejo atuar? Como estes Canais se comportam?

(5) Preço - Qual deve ser a minha proposta de preços para cada grupo de Clientes vis-à-vis à concorrência, levando em consideração a minha Proposta de Valor a ser entregue e o seu diferencial?

(6) Posicionamento - Qual a sua Proposta de Valor Única como organização? O que o diferencia dos demais competidores? Como conectar o que realmente interessa a seus Clientes-chaves e o

Posicionamento de sua Marca?

(7) Promoção - Como / Onde você irá comunicar a sua mensagem-chave a cada grupo de Clientes / canais?

Imagino que a leitura até aqui foi suficiente para fazê-lo perceber que uma estratégia GTM poderosa implica conhecer profundamente o ambiente de negócios, o seu Cliente e, então, fazer as Escolhas corretas para garantir que fará a Oferta correta para o Cliente correto, com a Proposta de Valor correta, no canal correto.

Nas próximas edições desta revista, em continuação a este artigo e tema, vamos abordar sequencialmente:

1 - Como definir o seu Mercado target?

2 - Como definir o seu Cliente target?

3 - Como definir a sua Oferta?

4 - Como definir o seu Posicionamento de Marca?

5 - Como definir os seus Canais?

6 - Como definir a sua Estratégia de Preços?


7 - Como definir a sua Estratégia Promocional?

Para que possa usufruir plenamente destes artigos, e da continuidade proposta acima, em 7 passos, recomendo fortemente que você:

1º) Releia as edições anteriores para firmar o seu entendimento a respeito de Proposta de Valor;

2º) Responda às perguntas que lhe fiz a pouco neste presente artigo, quando debati os 7 ingredientes para uma Estratégia GTM vencedora.

Creio que estas 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 agorrevenda do futuro.

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



Adriano Amui

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

adrianoamui@esferagestao.com.br



gestão empresarial & investimentos

Intelligent Support

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

EMPRESAS DO AGRO ADEREM AOS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO

Objetivo é fidelizar os clientes e alavancar as vendas

Mylene Abud

Quem não quer ganhar fazendo compras? Esse é o mecanismo dos chamados programas de relacionamento com os clientes que, cada vez mais, vêm conquistando consumidores. Também conhecidos como programas de fidelidade, estes basicamente convertem os valores gastos em pontos, que podem ser trocados por produtos ou serviços.

Transformar um cliente em consumidor fiel é uma conquista e, ao implantar esse tipo de mecanismo, as empresas podem ter diversos benefícios, como se

diferenciar da concorrência, aumentar a frequência de compra dos consumidores e, conseqüentemente, o tíquete médio.

Além disso, os programas de relacionamento detectam os hábitos de consumo e preferências da clientela, tornando possível mensurar dados e construir um banco de informações que permita personalizar futuras ações de vendas e campanhas, incrementar o marketing direto e criar ações em médio e longo prazos. Afinal, manter uma base de clientes fiéis ao negócio aumenta a base de vendas.

CARTÃO SAFRA

De olho nesse segmento, várias empresas do agro já aderiram à ideia. A Basf lançou recentemente o Cartão Safra, programa de fidelidade que permite que o agricultor acumule pontos por meio da compra de produtos da linha agrícola da empresa e troque por artigos (como eletrodomésticos e eletrônicos, por exemplo) em sites das principais redes varejistas do País. "Todos ganham com o Cartão Safra: os agricultores, que podem trocar

seus pontos por diversos produtos; os revendedores, que têm a oportunidade de fidelizar os seus clientes e se diferenciar no mercado; e a BASF, que oferece inovação e contribui para o desenvolvimento da agricultura”, informa Mario Lavacca, gerente sênior de Acesso ao Mercado e Gestão de Clientes da empresa.

O programa-piloto foi lançado em 2013, em função da demanda por esse tipo de ação, apurada por uma pesquisa da empresa. Segundo Lavacca, o grande diferencial do Cartão Safra é envolver não apenas o cliente, mas a sua família. “O consumidor acumula pontos e, na hora da troca, entra nos sites das grandes redes varejistas associadas e troca por produtos necessários à sua família. Nosso desafio é criar vínculos não só com relação à produtividade, mas em relação à recompensa”, explica.

Outra vantagem citada é a pontuação de forma automática. “O cliente acessa o site do programa, faz o cadastro, compra em uma das revendas parceiras da Basf e já pontua”, conta, acrescentando que o programa de relacionamento é uma maneira de se aproximar do produtor. “Por um lado, a ação fideliza os clientes e oferece benefícios. Por outro, a empresa recebe diversas informações, como hábitos de consumo, e pode atendê-los melhor”, enfatiza.



Mario Lavacca, gerente sênior de Acesso ao Mercado e Gestão de Clientes da BASF

“ **TODOS GANHAM COM O CARTÃO SAFRA: OS AGRICULTORES, QUE PODEM TROCAR SEUS PONTOS POR DIVERSOS PRODUTOS; OS REVENDEDORES, QUE TÊM A OPORTUNIDADE DE FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES E SE DIFERENCIAR NO MERCADO; E A EMPRESA QUE OFERECE INOVAÇÃO E CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA.**”

Mario Lavacca
BASF

Segundo Lavacca, o programa é uma ferramenta poderosa tanto para o distribuidor, que reforça os laços com a sua clientela, como para os vendedores, que têm um plano de incentivo para vender mais. “Através do programa ‘Aplicou, Colheu’, o distribuidor é remunerado e recompensado. As revendas podem contar com esse instrumento como um diferencial de vendas e os vendedores, se atingirem os seus objetivos, são recompensados por baterem as metas”, destaca.

Lavacca explica que os programas de relacionamentos oferecem uma relação de ganha-ganha, em que todos levam vantagem. E adianta que outra pesquisa recente, realizada pela Basf, já mostra que o projeto está tendo uma boa aceitação. “Os agricultores estão respondendo a esse incentivo. Já registramos um aumento na compra dos produtos da empresa pelos fidelizados.

E os revendedores estão conseguindo crescer com o uso do Cartão Safra”, comenta. E finaliza, ressaltando que o agricultor é o centro de todas as estratégias da empresa.

O produtor que tiver interesse pode realizar o cadastro no site www.cartaosafra.basf.com.br. No portal, também é possível conferir os produtos disponíveis e o regulamento do programa. Atualmente, cerca de 300 revendas de 11 estados brasileiros já estão cadastradas.

MSD FOCA A PECUÁRIA E A AQUICULTURA

O programa de fidelização da MSD Saúde Animal surgiu em 2002, para criar um relacionamento de longo prazo entre a empresa e os seus clientes, através do investimento na qualificação e na entrega

“

ABRAÇAMOS ESSA MARCA TRADICIONAL E JÁ RECONHECIDA NO MERCADO PARA SUSTENTAR O RELACIONAMENTO COM NOSSOS PRINCIPAIS PARCEIROS E CONSUMIDORES.”

Raphael Xavier Merial



Raphael Xavier, coordenador do SOMA

de serviços com excelência. “Ou seja, para ter parceiros que fossem a extensão da MSD no campo”, explica Gúbio Almeida, diretor de Operações e da unidade de Aquicultura da companhia.

Atualmente, a empresa conta com três programas de relacionamento: um focado na rede de distribuição, e outros dois, em vendas de produtos de pecuária e aquicultura.

A MSD oferece treinamento e capacitação aos integrantes do programa, além do portfólio completo e das plataformas de saúde. Regularmente, os distribuidores e revendedores participantes da ação são avaliados, em termos de qualidade e de quantidade de serviços prestados, de volume de compra e de ações para a geração de demanda.

“A grande vantagem para a empresa é que esta consegue investir nos treinamentos e na qualificação desses parceiros, para que eles possam ser uma extensão da MSD no campo. E o parceiro, por sua vez, conta com um portfólio de produtos e serviços robusto, que permite a ele o crescimento dos negócios. Além disso, de acordo com o nível de pontuação dos parceiros no programa, eles recebem

investimentos da MSD, que são destinados à geração de demanda no campo”, relata Gúbio Almeida.

No total, participam da ação 73 distribuidores e 437 clientes que revendem produtos de pecuária, além de sete vendas dedicadas à aquicultura, em todo o Brasil. Anualmente, a MSD revisa todos os seus programas de relacionamento, com o objetivo de avaliar e elevar o seu nível de excelência.

DSM BENEFICIA AS REVENDAS ATRAVÉS DE PROGRAMA

Com um portfólio composto por produtos como vitaminas, minerais, carotenóides e enzimas, oferecendo soluções para todos os tipos de espécies e criações animais, a DSM lançou, em julho, um programa inédito de parceria, destinado às agrorrevendas. Com o objetivo de otimizar as vendas e disponibilizar os seus produtos para pecuaristas de todos os cantos do País, o programa de relacionamento prevê condições especiais de venda, capacitação da equipe, ações conjuntas de marketing e material de suporte customizado, entre outros benefícios destinados aos

revendedores. A ação envolve toda a equipe de vendas da empresa, formada por cerca de 600 representantes.

A ideia nasceu há três anos, quando a DSM criou um programa-piloto destinado à região Nordeste. A experiência bem-sucedida serviu como incentivo e base para a criação do novo projeto, que tem como foco as regiões Central, Norte, Nordeste e Sudeste do Brasil.

“O programa de relacionamento da DSM com as vendas visa expandir a distribuição de produtos da marca Tortuga em todo o País. Faz parte dos princípios da empresa promover extensão rural, por isso, aumentar os canais de distribuição e estar cada vez mais perto das vendas amplia a proximidade com o mercado, sendo uma excelente oportunidade para levarmos informações, tecnologias e ferramentas que farão a atividade pecuária mais eficiente”, explica Juliano Sabella, diretor de Marketing – Ruminantes Brasil da DSM.

“O objetivo é multiplicar os pontos de venda no País afora e a disponibilidade de produtos”, destaca o diretor de vendas – Ruminantes Brasil da DSM, Túlio Ramalho, acrescentando que o mercado das regiões de atuação do programa

será otimizado através das parcerias. “As revendas participantes do programa são identificadas como parceiras DSM e oferecem aos seus clientes um produto diferenciado, de uma marca top of mind, proporcionando maior produtividade aos produtores”, complementa Juliano Sabella. A ação envolve 603 revendas no Brasil, das quais 259 fazem parte da Regional Norte-Nordeste. Além de oferecer benefícios e condições comerciais diferenciadas, o programa estreitará o relacionamento entre a empresa e os clientes.

“A revenda será a representante dos produtos de ponta da DSM, como o Bovigold, o Fosbovi e o Kromium, além de parceira da empresa”, afirma o vice-presidente Ruminantes Brasil da DSM, Ariel Maffi, acrescentando que os pré-requisitos para as revendas se credenciarem ao programa são idoneidade, ter crédito, ser referência na cidade em solidez e tradição, entre outros. E não há necessidade de exclusividade em relação aos produtos vendidos.



Juliano Sabella, diretor de Marketing - Ruminantes Brasil da DSM

“ AS REVENDAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA SÃO IDENTIFICADAS COMO PARCEIRAS DSM E OFERECEM AOS SEUS CLIENTES UM PRODUTO DIFERENCIADO, DE UMA MARCA TOP OF MIND, PROPORCIONANDO MAIOR PRODUTIVIDADE AOS PRODUTORES.”

**Juliano Sabella
DSM**

MERIAL INVESTE EM CRM E NO PROGRAMA SOMA

Iniciado há mais de uma década, o Programa SOMA, da Merial Saúde Animal, visa agregar valor e garantir lucratividade aos seus clientes. “A Merial sempre se destacou no mercado como uma empresa muito próxima dos seus clientes e o Programa SOMA foi mais uma inovação neste sentido, quando o termo CRM (Customer Relationship Management) ainda era pouco conhecido. O objetivo era ao mesmo tempo simples, mas altamente desejado: o compromisso com os maiores clientes – aquele núcleo responsável pelo maior percentual de compras de produtos Merial. A sistemática: quanto mais comprar, mais benefícios”, fala Raphael Xavier, coordenador do programa.

Atualmente, o SOMA é a marca do relacionamento Merial. Ou seja, todos os canais comerciais (distribuidores, revendas, cooperativas, atacado) e os pecuaristas que fazem parte do

programa de relacionamento são SOMA. “Abraçamos essa marca tradicional e já reconhecida no mercado para sustentar o relacionamento com nossos principais parceiros e consumidores”, informa Raphael Xavier.

E para estreitar ainda mais os laços com a sua carteira de clientes, este ano, a empresa elegeu três pilares para sustentar o seu programa de CRM: Gestão, Sell Out e Comunicação.

“Um programa de relacionamento, por mais que pareça simples aos olhos do cliente, possui muita complexidade. Sem uma gestão eficiente, a empresa pode perder o controle dos investimentos, priorizar ações sem mensurar o impacto ou retorno necessário e, até mesmo, acabar destruindo valor para os seus clientes”, afirma o coordenador do SOMA.

O sell out ou demanda, explica Raphael Xavier, é a principal preocupação de todas as empresas e, por esta razão, a Merial tem direcionado esforços para gerar demanda nos consumidores

“DE ACORDO COM O NÍVEL DE PONTUAÇÃO DOS PARCEIROS NO PROGRAMA, ELES RECEBEM INVESTIMENTOS DA MSD, QUE SÃO DESTINADOS À GERAÇÃO DE DEMANDA NO CAMPO.”


Gúbio Almeida
MSD

finais. “Nesse sentido, o programa SOMA Pecuaristas é uma das principais ferramentas utilizadas pela Merial para estimular o sell out nos seus canais parceiros”, fala.

Para garantir o engajamento de todos os seus públicos e conseguir entregar o máximo de valor aos clientes, a Merial revisou a sua estratégia de comunicação do Programa SOMA e passou a se relacionar de uma forma mais clara e constante, a fim de estar mais presente no dia a dia dos principais clientes.

“Para ajudar a sustentar esses pilares, a Merial investe em tecnologias e em parceiros especializados na gestão de clientes e no relacionamento 1 to 1, permitindo uma experiência personalizada para os seus principais clientes”, finaliza Xavier.

O Programa SOMA contabiliza 280 pecuaristas que, juntos, somam mais de 4,5 milhões de bovinos em cerca de 900 fazendas, e realiza mais de 800 treinamentos de mão de obra, por ano. Idealizado como ferramenta de relacionamento, o SOMA envolve um plano de negócios anual sob medida para pecuaristas, incluindo visitas de assistência técnica do veterinário Merial; um programa sanitário personalizado

e estratégico (Personal Vet); além do auxílio ao produtor para atender às exigências do Global GAP (certificação exigida pelos importadores de produtos agropecuários da União Europeia). Além disso, a Merial assume o compromisso pelo aprimoramento da mão de obra das fazendas, com treinamentos teóricos e práticos para peões e capatazes versando sobre os diferentes temas, como o bem-estar animal e a aplicação  medicamentos.



Gúbio Almeida, diretor de Operações e da unidade de Aquicultura da MSD

Caderno

Prateleira

AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS
CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

AUSTRALIANA NUFARM EXPANDE PORTFÓLIO DE DEFENSIVOS NO MERCADO BRASILEIRO

Com o objetivo de obter um crescimento de dois dígitos no Brasil a partir de 2016, a australiana Nufarm investe na expansão de seu portfólio de defensivos agrícolas. A empresa acaba de anunciar o lançamento do herbicida ZethaMaxx® e dos inseticidas Inside® FS e Xentari®, este na categoria de produtos biológicos. De acordo com o diretor executivo de marketing da empresa, Vitor Raposo, a meta é lançar mais cinco produtos até o final da safra 2016-17.

Com a comercialização do ZethaMaxx®, a empresa quer aumentar a sua participação no segmento de herbicidas para soja e feijão. “Trata-se de um conceito inovador para controle de plantas invasoras, tanto na dessecação como em pré-emergência”, ressalta Raposo.

Outros mercados-chaves da empresa são os de tratamento de sementes e produtos biológicos. No primeiro, a aposta é o inseticida Inside® FS; para o segundo, o bioinseticida Xentari®.

Segundo Raposo, a estratégia de crescimento da Nufarm Brasil também contempla a reformulação da plataforma comercial voltada

a agricultores e distribuidores de defensivos agrícolas. Como parte desse projeto, a Nufarm concluiu, em julho, uma estruturação de captação em Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA), no valor de R\$ 141,3 milhões.

Esse montante, explica, financiará vendas de agroquímicos da marca, além de insumos comercializados por outras empresas, junto a revendas agrícolas e produtores. O CRA estruturado pela Nufarm terá validade nas safras 2016/17, 2017/18 e 2018/19.

“Este ano ficará marcado pela consolidação da relação da Nufarm com um grupo expressivo de clientes brasileiros, bem como pela expansão do portfólio de tecnologias comercializado no País”, prevê Raposo.

No plano global, Vitor Raposo destaca que a Nufarm irá direcionar os seus investimentos a quatro mercados-chaves: América Latina (Brasil e Argentina), América do Norte (Estados Unidos e Canadá), Europa (Alemanha, Polônia e França) e ao bloco Austrália-Nova Zelândia.

Em seu ano fiscal encerrado em julho último, a Nufarm movimentou acima de US\$ 2 bilhões em vendas globais, sendo a América do Sul responsável por quase 30% desse montante. A expectativa da empresa para o mercado brasileiro nos próximos anos é crescer focada nas culturas de soja, milho, pastagem, cereais, hortifrúts, café e citros. **AR**




Vitor Raposo, diretor executivo de marketing da Nufarm

BASF APRESENTA NOVO FUNGICIDA PARA AS PLANTAÇÕES DE SOJA NO CONGRESSO ANDAV

O Ativum™ EC, fungicida de alta eficiência no controle da ferrugem-asiática e de outras doenças que afetam a cultura da soja, é o novo produto da BASF. Com triplo modo de ação, auxiliando no manejo da resistência dos fungos aos fungicidas, o produto foi lançado pela empresa

durante o VI Congresso da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), realizado entre os dias 15 e 17 de agosto, em São Paulo (SP).

“O novo fungicida foliar é o primeiro no mercado neste segmento com triplo

modo de ação e contribui para um melhor manejo e resistência aos fungos. O produto também é recomendado para o controle da ferrugem-tropical no milho, mancha-amarela e ferrugem-da-folha no trigo, entre outros”, explicou Elias Guidini, gerente de marketing da Basf para a cultura da soja no Brasil. 


BIOGÉNESIS BAGÓ EXPORTARÁ VACINAS CONTRA A FEBRE AFTOSA PARA A COREIA DO SUL

Após dois anos de intensas negociações, que incluíram testes de eficácia e de duração da imunidade, a empresa obteve a autorização do Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais da Coreia do Sul para exportar a sua vacina contra a febre aftosa, Aftogen Óleo, para aquele país.

“A Coreia do Sul é um país altamente tecnificado e demanda produtos de qualidade, por isso, é uma enorme realização e orgulho que

nos reconheçam como provedores de produtos biológicos de alta qualidade”, afirma Guillermo Mattioli, diretor geral da Biogénesis Bagó. Desta maneira, a companhia confirma a expansão no continente asiático e o seu perfil exportador de vacinas contra a doença, que afeta gravemente a produtividade das fazendas e os animais suscetíveis à aftosa.


Desde 2006, a Biogénesis Bagó é a provedora do Banco de Antígenos

e Vacinas da América do Norte, atendendo os Estados Unidos, o México e o Canadá. Por sua eficácia e qualidade, a tecnologia da empresa foi selecionada para o desenvolvimento de vacinas contra a febre aftosa na China, onde, em breve, começará a operar uma das maiores e mais modernas plantas de produção, com capacidade inicial para elaborar 400 milhões de doses anuais, exclusivamente para o mercado local. 

MERIAL LANÇA ANTIBIÓTICO ZACTRAN PARA SUÍNOS NO PARANÁ

Líder mundial em saúde animal do grupo Sanofi, a Merial escolheu Toledo, um dos mais importantes pólos de suinocultura do Paraná, para anunciar o lançamento de uma nova solução para combater as Doenças Respiratórias dos Suínos (DRS). Trata-se do Zactran, um novo e potente antibiótico para proteger o plantel contra doenças respiratórias, contribuindo com eficácia para a saúde da criação e o consequente aumento na rentabilidade do produtor. O evento em Toledo encerrou o circuito de lançamentos regionais do Zactran, iniciado em agosto,

e que promoveu ações especiais em Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina. Gerente de marketing de Aves e Suínos da Merial Saúde Animal, Ernesto Neto fala que o novo produto será um grande aliado dos criadores de suínos no combate às doenças respiratórias. “Zactran representa uma nova e moderna opção de combate às DRS. Os animais tratados com o produto apresentam recuperação rápida, continuam a ganhar peso e podem ser abatidos após quatro dias da aplicação. Essa é uma inovação da Merial para melhorar

o desempenho nas granjas e aumentar os ganhos do produtor”, destaca Neto. A gerente técnica de Suínos da Merial Saúde Animal, Juliana Calveyra, ressalta que Zactran trata as doenças do complexo respiratório suíno com apenas uma dose e é absorvido rapidamente pelo tecido pulmonar e pelas células lesionadas. “O produto oferece ação prolongada, permanecendo ativo nas células do tecido pulmonar por até 10 dias, combatendo o crescimento e a proliferação de bactérias nos pulmões”, explica Juliana. 





por onde andamos

Congresso da ANDAV | São Paulo, SP



TV AgRoss | Campinas, SP



Lançamento LongRange® da Merial



Caravana da Produtividade | Indaiatuba, SP



Leilão Integração Jacarezinho em Goiânia, GO

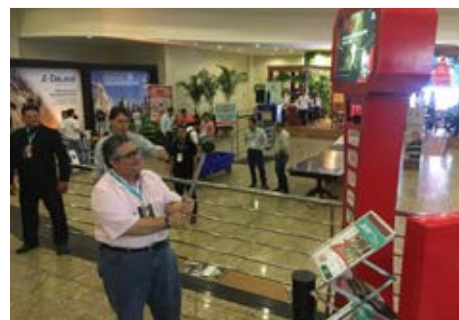
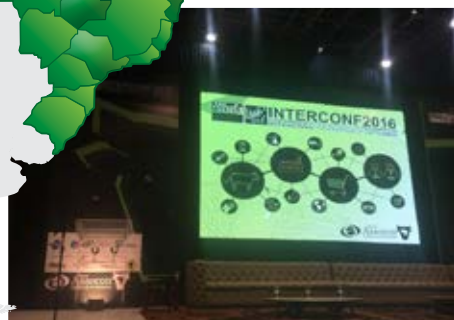


Encontro dos Encontros da SCOT Consultoria | Ribeirão Preto, SP





por onde andamos







ISTOCKPHOTOS

**“ PRODUTIVIDADE
E DESENVOLVIMENTO
PRONTINHOS
PARA SAIR.”**



RINO.COM



Nossa linha de produtos evoluiu para que sua produção de leite também evolua.

A DSM, detentora da marca Tortuga, está lançando uma nova e completa linha para cada fase (cria, recria e reprodução) e nível de produção do gado leiteiro. Investindo constantemente em tecnologia e qualidade, a DSM oferece mais confiança, rentabilidade e eficiência produtiva ao produtor brasileiro. O resultado é evidente: índices zootécnicos elevados e maior lucratividade.

Saiba mais em www.tortuga.com.br • SAC: 0800-011-6262



DSM

BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.



PRODUTIVIDADE É

ESSENCIAL

STIMULATE TAMBÉM.

Se você quer aumentos expressivos na produtividade do seu milho, invista na eficiência do único biorregulador registrado no Ministério da Agricultura. Aplique Stimulate da Stoller.



PLANTAS MAIS
EFICIENTES
E PRODUTIVAS



TECNOLOGIA
ANTIESTRESSE



SEGURANÇA DE
RESULTADOS
POSITIVOS

www.stoller.com.br

