

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária



Uma empresa do

TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO
AGRÍCOLA LUCRATIVO E SUSTENTÁVEL



ENTREVISTA

Arnaldo Jardim, secretário de
agricultura do Estado de SP



ESPAÇO DSM

Empresa acelera
programa para revendas



MERCADO E GESTÃO: O que esperar de 2017?



Reconhecimento em dose dupla

Em 2016, consolidamos nossa posição global como empresa inovadora e líder em soluções para a saúde animal. Também inauguramos a unidade de vacinas na China*, com produção inicial de 400 milhões de doses por ano, e lançamos o desafio do projeto **Fronteiras Produtivas**.

Estes e outros avanços levaram a revista britânica Animal Pharm, líder em inteligência de negócios para o setor de saúde animal, a reeleger, em 2016, a Biogénesis Bagó como "Melhor Empresa Latino-Americana do Setor Veterinário", repetindo o prêmio de 2014. Um troféu que a Biogénesis Bagó do Brasil faz questão de compartilhar com todos os pecuaristas empenhados também em superar suas próprias **Fronteiras Produtivas**.

* A Biogénesis Bagó conta com um portfólio de mais de 70 produtos e 650 registros em distintos países. Tem sede na Argentina, com fábricas em Monte Grande e Garín, em Jinhai, na China e no Brasil.



Biogénesis Bagó
A evolução da saúde animal

Convenção Nacional de Vendas Biogénesis Bagó 2017 - Londrina/PR



Sebastian Perreta



Carlão da Publique e Raul Moura



Carlão e Marcelo Bulman



SaintClaire Canedo



Raul Moura, Eduardo Grandal e Ed Hoffman



Carlos Eduardo Godoy e Marcelo Bulman



Carlão e Carlos Eduardo Godoy



Tobias Ferraz, Marcelo Bulman e Sebastian Perreta



Reuel Gonçalves



Thiago Carvalho



Antonio Chaker



Renato Medeiros



Ed Hoffman



Sergio De Zen



Eduardo Grandal



Tobias Ferraz

Caros amigos,

Após um 2016 desafiador, as expectativas para este ano são bastante alentadoras, de acordo com os especialistas ouvidos pela revista para a seção Mercado & Gestão. Segundo o pesquisador do Cepea e professor da Esalq/USP, Sergio De Zen, em 2017, a produção agropecuária brasileira deverá continuar recuperando as perdas dos anos anteriores. Já o diretor-presidente da Scot Consultoria, Alcides Torres, acredita que o planejamento do ano deve considerar os preços, tanto para o boi gordo quanto para os bovinos para reposição, acompanhando a inflação, pois ainda há muita coisa para ser definida no mercado pecuário, na economia e na política nacional.

O agro foi o setor que mais cresceu no País em 2016. Em 2017 não será diferente. Um dos pilares do seu desenvolvimento é, sem dúvida, a tecnologia, que precisa ser disseminada e aplicada corretamente no campo pelos produtores. Por esta razão, a Transferência de Tecnologia, tema da matéria de Capa desta edição, é essencial, e a participação das agrorrevendas nesse processo, importantíssima.


Cabe aos representantes das revendas agropecuárias, entre outros papéis, serem agentes do processo que leva as mais modernas inovações tecnológicas aos agricultores e pecuaristas, como mostra a seção Especial.

Boa leitura e um excelente 2017 a todos!




Carlos Alberto da Silva

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



PUBLIQUE
EDITORA
A editora do agronegócio

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330



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: adrianagsbonanni


IMPRESSÃO: Gráfica Melting Color


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

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

www.agrorevenda.com.br

 **Twitter**
@AgroRevenda


 **Facebook**
facebook.com/agrorevenda





GRUPO PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agronegócios


PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com

 **Twitter**
@grupopublico

 **Issuu**
issuu.com/grupopublico

 **Facebook**
facebook.com/Publique.Grupo

 **YouTube**
youtube.com/GrupoPublique



A evolução dos endectocidas.



Fórmula exclusiva.

A combinação de duas formas simultâneas e distintas que resultam em maior eficácia.

ATENÇÃO - PERÍODO DE CARÊNCIA:
BOVINOS: ABATE - 22 DIAS. LEITE - PRODUTO NÃO INDICADO PARA BOVINOS LEITEIROS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PERÍODO DE CARÊNCIA, CONSULTE A BULA DO PRODUTO.

Contém: 1 frasco com 400 mL

Evol é o produto inédito e completo criado para acompanhar a evolução da genética, nutrição e sanidade dos rebanhos. Um verdadeiro avanço para a pecuária que traz a você, produtor, um poderoso vermífugo de fórmula exclusiva da Ourofino: uma das maiores indústrias veterinárias do mundo.



ourofino
saúde animal



20



cooperativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

10 Arnaldo Jardim, secretário de Agricultura do Estado de São Paulo

notícias

14 As principais informações do agronegócio

fornecedores

18 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

20 Transferência de Tecnologia é ferramenta para o crescimento agrícola lucrativo e sustentável

markestrat

28 Competências Essenciais do Agrodistribuidor: por que investir em conhecimento técnico?

profissional de vendas

30 Ser um profissional de vendas: desafios e vantagens

opinião

32 Desafios da Transferência de Tecnologia na agricultura brasileira

stracta

34 A transferência tecnológica e as tendências do agro para os próximos anos

cerutti

36 Profissional de vendas: desafios e oportunidades

mprado

37 Ventos são favoráveis para o setor do agro, mas é preciso fazer o dever de casa

mercado e gestão

38 O que esperar de 2017?

espaço DSM

44 Vantagens e desafios no trabalho em agrorrevendas

especial

46 Vantagens e desafios no trabalho em agrorrevendas

revenda da vez

50 Empresa familiar de Nova Friburgo é destaque na região

esfera gestão

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

feiras | eventos

56 Acontecimentos que agitam o setor

caderno prateleira AgroRevenda

61 Lançamento de produtos

64 por onde andamos...

66 fotolegenda

índice de anunciantes

- 07 Allnova Nutrição Animal
- 2ª Capa Biogénesis Bagó
- 4ª Capa DSM
- 43 Embryo Rio Preto
- 05 Ourofino
- 67 Zootec

alnova
NUTRIÇÃO ANIMAL



EXPERIÊNCIA
E EXCELÊNCIA.

Nossa maior garantia para você atingir os melhores resultados.

Prazer, somos a **AllNova**, uma empresa multinacional do **Grupo H.J. Baker**. Somos referência mundial em nutrição animal, afinal, com mais de **160 anos** de história aprendemos a compreender o mercado e produzir soluções que garantem grandes resultados aos nossos clientes.

Isso só é possível com alto investimento em infraestrutura, tecnologia e inovação.

Converse com nosso time de especialistas e sinta nossa experiência. Nosso maior objetivo no Brasil é criar fortes parcerias. Conheça a **AllNova** na prática e **surpreenda-se com os resultados**.



www.allnova.com.br • allnova@hjbaker.com





SISTEMA OCB CELEBRA A FORÇA DO COOPERATIVISMO BRASILEIRO

10ª edição do Prêmio SOMOSCOOP teve a participação de 221 cooperativas e 349 projetos inscritos

Mylene Abud

“O cooperativismo é um modelo de negócios com uma proposta diferenciada de inserção econômica e social, o que é imprescindível no cenário econômico atual. Temos iniciativas que comprovam a gestão profissionalizada e de empreendedorismo coletivo, beneficiando os cooperados e a sociedade em que atuam”. Com estas palavras, Márcio Lopes de Freitas, presidente do Sistema OCB, definiu a importância do Prêmio SOMOSCOOP – Melhores do ano, entregue no dia 22 de novembro, em Brasília (DF), para homenagear os principais projetos do setor. Em sua 10ª edição, o evento, promovido pelo Sistema OCB, que é composto por três unidades complementares – a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), a Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop) e o Serviço Nacional

de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) –, contou com a participação de 221 cooperativas e teve 349 projetos inscritos.

O prêmio é dividido em seis categorias: Comunicação e Difusão do Cooperativismo, Cooperativa Cidadã, Desenvolvimento Sustentável, Fidelização, Inovação e Tecnologia e Intercooperação. Participaram da seleção cooperativas de todo o Brasil, independentemente do ramo ou porte, com projetos que efetivamente levaram benefícios aos cooperados e à comunidade local. O processo de avaliação foi realizado a partir de uma matriz de pontuação e por uma comissão externa indicada e nomeada pelo Sistema OCB (Veja no Box os vencedores de cada categoria). **AR**

PRÊMIO SOMOSCOOP Melhores do Ano 2016 - Vencedores



Categoria: Desenvolvimento Sustentável

**Coogavepe (MT)
Cidade Verde**

Desenvolve e apoia a recuperação das áreas degradadas, por meio do fornecimento de mudas de plantas nativas e/ou frutíferas para a classe garimpeira e a população, com o objetivo de reflorestar as áreas legais e revitalizar nascentes de rios.



Categoria: Inovação e Tecnologia

**Coplana (SP)
+Cana – Mais Produtividade no Canavial**

Promove a sustentabilidade dos canaviais dos produtores rurais, usando mudas sadias na implantação de lavouras e cultivares modernos, cientificamente comprovados e adaptados, produzidos na fazenda, levando a pesquisa à ponta da cadeia produtiva.



Categoria: Intercooperação

**Copacol (PR)
Coagru, Unitá e Coperflora
A Intercooperação gerando resultados**

Oferece oportunidades de diversificação aos cooperados e gera emprego e renda para a comunidade regional, por meio da criação da Unitá Cooperativa Central, com processos de gestão compartilhados, compra de insumos e comercialização conjunta da produção.



Categoria: Comunicação e Difusão do Cooperativismo

**Coocafé (MG)
Projeto Alvorada Sertaneja Coocafé**

Produz um programa de rádio diário e ao vivo, das 5h30 às 8h00, que leva informação para os produtores rurais das matas de Minas Gerais e das montanhas do Espírito Santo.



Categoria: Fidelização

**Coopertransc (SP)
Projeto Bem-Estar - Cuidando da saúde e do patrimônio de nossos cooperados**

Proporciona aos cooperados cuidados médicos e amparo financeiro na manutenção do seu veículo, principalmente durante as suas viagens.



Categoria: Cooperativa Cidadã

**Unimed Nordeste - RS (RS)
Viver Melhor**

Contribui para a saúde das comunidades onde atua, promovendo a geração de serviço médico e a qualidade de vida das pessoas com deficiência física e mental.

AGRONEGÓCIO BRASILEIRO IMPULSIONOU AS OPERAÇÕES COMERCIAIS INTERNACIONAIS

Para Arnaldo Jardim, o comércio exterior do País só não foi deficitário devido ao bom desempenho do setor em 2016

Mylene Abud

Não há como falar sobre o ano que passou sem mencionar a crise econômica enfrentada pelo País. Também não se pode deixar de dizer que, dentre todos os setores da economia, o agro foi um dos que menos sofreu com o período crítico e um dos poucos a manter o crescimento. Para Arnaldo Jardim, Secretário da Agricultura e Abastecimento do estado de São Paulo, o setor foi o nosso grande impulsionador das operações comerciais internacionais. "No período de janeiro a outubro de 2016, as exportações do agro brasileiro atingiram US\$73,10 bilhões (47,7% do total do País), enquanto as importações somaram US\$10,99 bilhões, representando 9,6% do total. O superávit do agronegócio em dez meses foi de US\$62,11 bilhões, sendo 2,3% inferior ao do mesmo período do ano passado", avalia.

Segundo o Secretário, o próximo ano ainda deverá ser marcado por desafios, mas permitirá que o País avance rumo à recuperação da estabilidade econômica. E a tecnologia desempenhará um papel importante no aumento da produtividade do setor. "O Estado de São Paulo é o centro da produção de conhecimento, por meio dos seus institutos de pesquisa

e instituições que se dedicam à busca de novas técnicas e procedimentos. É preciso, então, estimular a parceria entre os setores público e privado, para viabilizar tal desenvolvimento", afirma.

AgroRevenda - Depois de um ano conturbado, podemos afirmar que a economia brasileira está entrando nos eixos?

Arnaldo Jardim - Apesar da crise econômica e política dos últimos anos, o setor agropecuário foi um raro exemplo de balanço positivo, pois com as quedas sucessivas de atividade e rentabilidade no comércio e na indústria, o setor foi responsável por "salvar a lavoura", segurando o emprego, registrando bons índices de exportação e contribuindo para a economia em 2015 e 2016. Este ano deverá ainda ser marcado por alguns desafios, mas nos permitirá avançar rumo à recuperação da estabilidade econômica. A mudança no Governo

Federal cria oportunidade para promover uma retomada do crescimento em setores produtivos em geral, mas destaco o segmento sucroenergético brasileiro e paulista, com melhores perspectivas na produção do etanol, do açúcar e para a geração de energia por meio da cana, que, nos governos anteriores, foi impactado por atitudes negativas, como foi o caso do artificialismo no preço da gasolina em detrimento do etanol. A nova visão e postura política de buscar o equilíbrio fiscal e de promover reformas efetivas são decisivas.

AgroRevenda - De todos os setores da economia brasileira, o agro foi um dos que menos sofreu com a retração econômica. A que fatores isso se deve?

Arnaldo Jardim - Apesar da crise econômica, o setor agropecuário se manteve atuante e em crescimento, respondendo por 49% do Produto Interno Bruto (PIB) do País em 2015, enquanto

“ AS AGRORE VENDAS DESEMPENHAM UM IMPORTANTE PAPEL NA DIFUSÃO TECNOLÓGICA, POIS SÃO O ELO ENTRE O SETOR PRODUTIVO E OS PRODUTORES.”



setores como a indústria e o comércio desaquecidos levaram ao desemprego e à baixa produtividade. A força do agronegócio se deve à permanente inovação no setor, e ao fato de formas próprias de financiar terem sido criadas. No Estado de São Paulo, essa inovação ocorre por meio do desenvolvimento de novas tecnologias e cultivares que exigem menos recursos e resultam em maior produtividade, trabalho conduzido pela Secretaria por meio dos institutos de pesquisa da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Apta): Agrônomo (IAC), Biológico (IB), de Economia Agrícola (IEA), de Pesca (IP), de Tecnologia de Alimentos (Ital) e de Zootecnia (IZ).

AgroRevenda - Segundo o Instituto de Economia Agrícola (IEA), de janeiro a setembro deste ano, o Estado de São Paulo exportou US\$ 34,47 bilhões, 2,3% a mais do que no mesmo período em 2015, e importou US\$ 38,66 bilhões, 21,9% a menos do que nos nove primeiros meses do ano anterior. Com isso, registrou déficit da balança comercial de US\$ 4,19 bilhões,

73% menor do que no mesmo período de 2015. Podemos dizer que o agronegócio paulista contribuiu para minorar o déficit da balança comercial brasileira?

Arnaldo Jardim - Sem dúvidas, o agronegócio brasileiro foi o grande impulsionador das operações comerciais internacionais. No período de janeiro a outubro de 2016, as exportações do agronegócio brasileiro atingiram US\$73,10 bilhões (47,7% do total do País), enquanto as importações somaram US\$10,99 bilhões, representando 9,6% do total. O superávit do agronegócio em dez meses foi de US\$62,11 bilhões, sendo 2,3% inferior ao do mesmo período do ano passado. Portanto, o comércio exterior brasileiro só não foi deficitário devido ao desempenho do agronegócio, uma vez que os demais setores, com exportações de US\$79,99 bilhões e importações de US\$103,57 bilhões, produziram no período um déficit de US\$23,58 bilhões. Neste ano, a participação do agronegócio nos totais do País aumentou em termos das exportações (+1,2 ponto percentual) e também com relação às importações (+2,1 pontos percentuais).

AgroRevenda - O Brasil é um dos poucos países com capacidade para ampliar significativamente a sua produção agrícola. O que falta para o setor decolar?

Arnaldo Jardim - O Brasil tem um grande potencial para ampliar sua produção agrícola, tanto é que a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) estima ser possível que o País incremente em 40% a sua produção até 2050, para atender à demanda mundial por alimentos. Em termos de tecnologia, o País tem avançado significativamente, sendo que o Estado de São Paulo é o centro da produção de conhecimento, por meio dos seus institutos de pesquisa e instituições que se dedicam à busca de novas técnicas e procedimentos. É preciso, então, estimular a parceria entre os setores público e privado, para viabilizar tal desenvolvimento. Em São Paulo, a criação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), no âmbito dos institutos de pesquisa da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, analisam e sugerem contratos e parcerias para a transferência de direitos de uso de

patentes e outras criações dos institutos, possibilitando que os pesquisadores participem na exploração econômica da pesquisa. Em novembro de 2016, o IZ firmou o primeiro contrato no modelo formatado pelos NITs, para o desenvolvimento de um carrapaticida natural em parceria com a empresa HYG Systems, com interveniência da Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa do Agronegócio (Fundepag) e esperamos que este método possa viabilizar diversas outras linhas de pesquisa em benefício da agropecuária nacional. Inovação permanente, ampliar o seguro agrícola, pegada firme nas negociações internacionais e segurança jurídica são as principais ferramentas.

AgroRevenda - A tecnologia pode ser uma “alavanca”?

Arnaldo Jardim - Sem dúvidas, os avanços tecnológicos permitem o aumento da produtividade no setor, garantindo a conclusão do processo em menos tempo e a preservação dos

recursos naturais. Nesse sentido, a agricultura de precisão pode garantir ganhos extraordinários, uma vez que atribui maior assertividade na aplicação dos insumos utilizados na produção agrícola. Com um sistema de gerenciamento de informações desenvolvido a partir dos dados de Georreferenciamento e Posicionamento (GPS) e de tecnologias de sensoriamento remoto, o produto é aplicado na quantidade, local e momento adequados e as informações obtidas nas propriedades podem auxiliar na busca de novas e eficientes práticas. Os institutos de pesquisa da Secretaria têm desenvolvido, ao longo dos anos, tecnologias que são referência nacional, como, por exemplo, o Boi 7.7.7, que garante menor tempo para o abate e ganhos ambientais e de produtividade; e o sistema de Mudanças Pré-Brotadas (MPB), que gera resultado até 20 vezes superior ao plantio de cana-de-açúcar tradicional mecanizado. São pesquisas que beneficiam toda a cadeia produtiva.

AgroRevenda - Qual a importância da Transferência de Tecnologia, principalmente para o setor do agro?

Arnaldo Jardim - Uma das diretrizes do governador Geraldo Alckmin para a Secretaria de Agricultura e Abastecimento é diminuir a distância entre o setor produtivo e o conhecimento. Sabemos que a produção de novas técnicas por meio dos pesquisadores é muito importante, porém é preciso garantir que esse conhecimento chegue ao agricultor, ao pecuarista, e, por isso, é fundamental o trabalho de extensão rural e assistência técnica. Essa ação é realizada por meio dos Escritórios de Desenvolvimento Rural (EDRs) e de Defesa Agropecuária (EDAs) ligados, respectivamente, às Coordenadorias de Assistência Técnica Integral (Cati) e de Defesa Agropecuária (CDA) da Secretaria, que prestam atendimento ao produtor. Além disso, frequentemente são realizadas palestras, seminários, workshops, cursos, dias de campo e outras atividades para transmitir o conhecimento. Uma das ações neste sentido é o Programa de Sanidade em Agricultura Familiar (Prosaf), com foco na orientação sobre tecnologias nas áreas de sanidade animal, vegetal e ambiental.

AgroRevenda - Na sua opinião, qual o papel das agrorrevendas para a difusão da tecnologia e a consequente expansão da agricultura no País?

Arnaldo Jardim - As agrorrevendas desempenham um importante papel na difusão tecnológica, pois são o elo entre o setor produtivo e os produtores. Esses estabelecimentos são importantes canais de divulgação das novas tecnologias desenvolvidas por meio da pesquisa e dos eventos e publicações voltadas aos produtores, para que tenham orientações sobre sanidade animal e vegetal, práticas de boa gestão e maior produtividade em suas atividades agropecuárias, além de atualizações sobre a legislação vigente, o Cadastro Ambiental Rural (CAR), o



DIVULGAÇÃO

“ O ESTADO DE SÃO PAULO É O MAIOR PRODUTOR DO CONHECIMENTO PARA O SETOR AGROPECUÁRIO.”

Programa de Regularização Ambiental e o acesso a financiamentos, crédito e seguro rural. Esse importante contato facilita o acesso dos produtores a ações do poder público que possam beneficiá-lo, como é o caso do Projeto de Desenvolvimento Rural Sustentável – Microbacias II – Acesso ao Mercado, do governo paulista, que tem possibilitado o desenvolvimento e o fortalecimento de centenas de associações e cooperativas ao agregar valor à produção, gerar renda e empregos no campo. O uso de equipamentos modernos amplia a produtividade, impõe a qualificação dos recursos humanos, leva à melhoria dos cuidados com manutenção e determina rotinas de gestão que causam o aumento da produtividade.

AgroRevenda - O senhor comentou recentemente que o potencial carregado pelo agro nacional tem sido limitado por falta de divulgação não só internamente, mas principalmente fora do Brasil. Como dar mais visibilidade ao País?

Arnaldo Jardim - É preciso intensificar a presença da agricultura paulista e brasileira em fóruns e outros eventos mundiais, para que possamos divulgar os avanços que têm sido obtidos e reforçar cada vez mais a imagem do Brasil como provedor de alimentos de qualidade, em conformidade com as normas de segurança alimentar e de forma econômica, social e ambientalmente sustentável.

AgroRevenda - Quais os diferenciais da agricultura brasileira que devem ser destacados no exterior?

Arnaldo Jardim - Em São Paulo, a preocupação com a competitividade e a produtividade é a marca registrada do governo estadual. E todas as ações empreendidas pela Pasta seguem as diretrizes estabelecidas pelo governador Geraldo Alckmin, que nos orienta a promover uma agricultura cada vez mais harmônica com o meio ambiente; diminuir a distância entre a

pesquisa e o setor produtivo; ampliar a assistência técnica e a extensão rural, fornecendo apoio ao agricultor familiar e ao pequeno produtor; e buscar a saudabilidade dos alimentos.

AgroRevenda - E da agricultura paulista? A citricultura é um dos destaques?


Arnaldo Jardim - O Estado de São Paulo não é mais o líder da produção em todos os setores, mas é o maior produtor do conhecimento para o setor agropecuário, gerando tecnologias que beneficiam o agricultor paulista e brasileiro. A citricultura paulista é um dos destaques da produção, sendo que detém o maior parque citrícola do mundo. O Brasil é responsável por 50% da produção mundial de suco de laranja, exportando aproximadamente 98% do que produz e concentra 80% de participação no mercado mundial. Ao ano, são embarcados mais de um milhão de toneladas de suco, gerando receita em torno de US\$ 2 bilhões/ano e São Paulo tem grande participação. Outras culturas importantes da agropecuária paulista são a cana-de-açúcar, o milho, a soja, o café, as florestas plantadas (papel, celulose e energia) e a proteína animal.

AgroRevenda - Pensando no cenário internacional, o Brexit e, mais recentemente, a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos. Qual a influência desses acontecimentos sobre o setor agrícola brasileiro?

Arnaldo Jardim - Os recentes acontecimentos no cenário internacional podem, em longo prazo, gerar algumas incertezas com relação às parcerias comerciais do Brasil. No caso do anúncio da saída do Reino Unido da União Europeia a situação pode, por um lado, abrir uma oportunidade de ampliar o fornecimento de produtos

agropecuários ao país pelo Brasil; por outro lado, pode gerar incertezas com relação aos demais países que compõem o bloco. Com a vitória de Donald Trump, as principais mudanças se referem à valorização da moeda norte-americana. Caso o novo presidente adote medidas protecionistas, conforme seu posicionamento durante a campanha, isto poderá levar os Estados Unidos a um isolamento político e comercial e, de saída, já tivemos a retirada do país do "Acordo do Pacífico", o que poderá nos abrir uma janela. A agricultura brasileira poderá ser beneficiada, principalmente no que se refere à exploração de novos mercados comerciais, visto que os Estados Unidos são um dos principais produtores agropecuários do mundo.

AgroRevenda - Para finalizar, quais são as expectativas para o setor em 2017? O senhor está otimista?

Arnaldo Jardim - Como dito anteriormente, o Estado de São Paulo ainda é o maior produtor de conhecimento para o setor agropecuário, o polo principal do setor de equipamentos e insumos que abastecem este segmento, além de ser o centro da tomada de decisões sobre comercialização. Sendo assim, os desafios do setor são buscar manter a diversidade da estrutura fundiária e de produção, aumentar a produtividade agrícola e a eficiência da logística e diminuir o desperdício. Nossa ação está pautada nas seguintes diretrizes: promover uma agricultura harmoniosa com o meio ambiente, diminuir a distância entre o conhecimento e o setor produtivo, apoiar o pequeno produtor e o agricultor familiar e zelar pela saudabilidade dos alimentos. Essa é a missão de uma agricultura sustentável, da agricultura paulista, que tem sustentado a economia do País no atual cenário de crise econômica. 

MOSAIC FERTILIZANTES ADQUIRE VALE FERTILIZANTES POR US\$ 2,5 BILHÕES

No dia 19 de dezembro, a Mosaic Fertilizantes anunciou acordo para a aquisição da Vale Fertilizantes, pertencente à Vale S.A., pelo valor agregado de US\$ 2.5 bilhões. A Vale poderá receber uma quantia adicional de até US\$ 260 milhões, a serem pagos em dinheiro ao longo do período de dois anos após o fechamento do acordo, caso determinadas métricas financeiras sejam atingidas. Depois da conclusão, a aquisição deverá transformar a Mosaic na líder em produção e distribuição de fertilizantes no Brasil, um dos mercados agrícolas mais promissores do mundo.

“Essa aquisição trará à Mosaic uma grande oportunidade de se beneficiar do mercado agrícola brasileiro, que cresce rapidamente, e de melhorar suas condições de negócio”, declarou o presidente e CEO Joc O'Rourke. “Enxergamos isso como uma combinação

estratégica ideal para a Mosaic. Nós temos experiência comprovada em mineração e produção de fosfato, um grande registro de integrações de aquisição bem-sucedidas, bem como relações e experiência vastas no Brasil”.

A Mosaic pretende financiar a aquisição com US\$ 1,25 bilhão em dinheiro, que a companhia deve levantar por meio da emissão de dívida, e aproximadamente US\$ 42,3 milhões em ações ordinárias. Os títulos das ações ordinárias da Mosaic emitidos à Vale devem representar aproximadamente 11% das ações em circulação da Mosaic. Espera-se que a aquisição da Vale Fertilizantes aumente o lucro por ação da Mosaic em 2018, gere mais de US\$ 80 milhões em sinergias após impostos e proveja alavancagem substancial para melhoramentos no ciclo de negócio de nutrição de safras.

O negócio a ser adquirido tem capacidade de produção de 4,8 milhões de toneladas de fertilizantes fosfatados e 500.000 toneladas de potássio, inclui cinco minas brasileiras de fosfato, quatro fábricas de produção de químicos e fertilizantes, e uma unidade de potássio no Brasil. Por meio dessa transação, a Mosaic também adquire a participação de 40% da Vale Fertilizantes na mina de fosfato Miski Mayo, no Peru, bem como o projeto de potássio em Kronau, em Saskatchewan, no Canadá. Ao fechamento, a Mosaic também tem a opção de adquirir o projeto de potássio Rio Colorado, na Argentina, como parte da negociação, sendo que sua inclusão na transação está sujeita ao acordo da Mosaic após a devida diligência. A negociação exclui a unidade de nitrogênio e não-fosfatados localizada em Cubatão, que deve ser retirada da operação da Vale Fertilizantes antes do fechamento. **AR**

DUPONT REÚNE PRODUTORAS RURAIS EM BELA VISTA DO PARAÍSO (PR)



A DuPont Proteção de Cultivos e o distribuidor Agro 100 promoveram, no final do ano passado, uma das etapas

do programa socioambiental Mulheres no Campo. Dirigido às esposas de produtores rurais da cidade paranaense

de Bela Vista do Paraíso e região, o evento fomentou a união da comunidade rural e abordou a importância da mulher para o sucesso econômico e a sustentabilidade da produção de alimentos no Brasil.

O DuPont Mulheres no Campo é um projeto de caráter educativo atrelado à plataforma socioambiental DuPont Segurança e Saúde, visando à adoção de boas práticas agrícolas e ao incentivo à agricultura sustentável. Também compõem a plataforma DuPont Segurança e Saúde no Campo os programas DuPont Universidade, DuPont Escola, DuPont Uso Correto e Seguro e DuPont Natureza. **AR**

SECRETÁRIO DE AGRICULTURA RECEBE PRÊMIO DESTAQUE DO AGRONEGÓCIO POR SUA ATUAÇÃO EM FAVOR DO SETOR



O secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Arnaldo Jardim, foi laureado com o prêmio Destaque do Agronegócio 2016 por sua atuação em prol do desenvolvimento do setor que é um dos mais importantes para a economia paulista. A cerimônia foi realizada no dia 7 de novembro, em São Paulo (SP), durante as comemorações pelo 89º aniversário do Instituto Biológico (IB), uma das seis instituições de pesquisa da Pasta.

Durante a solenidade, Arnaldo Jardim ressaltou que seu trabalho está estruturado em quatro eixos prioritários: o desenvolvimento da agricultura com respeito ao meio ambiente; a redução da distância entre a pesquisa e o setor produtivo; o oferecimento de assistência técnica e extensão rural, buscando aumentar a produtividade e a competitividade do agricultor familiar e do pequeno produtor; e a saudabilidade dos alimentos. **AR**

PRODUTORES COMEMORAM PRÊMIO PELA QUALIDADE DO LEITE

Após avaliar 157 mil animais de 2.160 produtores de bacias leiteiras de todo o País, a DSM, detentora da marca Tortuga de suplementos nutricionais, anunciou os vencedores do Prêmio “Qualidade do Leite Começa Aqui!”, em jantar realizado na capital paulista, em 9 de novembro. Por meio do programa, a DSM estimula iniciativas de pecuaristas que pautam as suas atividades na alta qualidade e reconhece a aplicação de tecnologias que melhoram o desempenho do rebanho e a rentabilidade da produção leiteira.

Em cinco anos de existência, já foram avaliados mais de 4 mil produtores

e aproximadamente 280 mil vacas. “Criado em 2012, o programa tem como base três pilares: estimular a produção de leite de qualidade, diagnosticar problemas que possam comprometer a qualidade e valorizar quem trabalha bem”, destacou Rodrigo Costa, gerente técnico nacional de Gado de Leite da empresa.

Após as etapas regionais realizadas em sete estados (Sergipe, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Goiás), os primeiros colocados da categoria “Qualidade do Leite” foram Inelson Enir Fiorezi (Holandês), Antonio Claudimerio dos Reis (Goiolando) e Aurélio Dalaio Neto

(Jersey). Na categoria “Quantidade mais Qualidade do Leite”, os primeiros lugares foram para Willian Vriesman Sobrinho (Holandês), Williams e Cia Pecuária (Goiolando) e Francisco Bastos de Miranda (Jersey). **AR**



MATSUDA INAUGURA UNIDADE FABRIL EM SÃO GONÇALO DO AMARANTE (CE)

Com 68 anos de fundação, o Grupo Matsuda inaugurou, em 29 de novembro, mais uma unidade fabril, que permitirá à empresa aumentar a capacidade de produção da linha pet e peixes para 7,2 mil ton/mês.

Na linha pet, são produzidas rações para cães e gatos, das linhas M-Line, Vittamax, Thor e Nhac!, além de alimentos úmidos e tirinhas.

Para peixes, são produzidas rações para onívoros tropicais e carnívoros. Com a unidade de São Gonçalo do Amarante, o grupo lançará a linha de alimentos para camarão. **AR**

BIOGÉNESIS BAGÓ RECEBE “PRÊMIO ICBC COMÉRCIO EXTERIOR” DO MAIOR BANCO DO MUNDO



Hugo Sigman, acionista da Biogénesis Bagó, recebe o Prêmio ICBC Comércio Exterior, concedido pelo Banco Industrial e Comercial da China (ICBC)

Reconhecimento, conferido pelo Banco Industrial e Comercial da China (ICBC), considerado o maior banco do mundo, deve-se ao início das operações de uma das mais modernas fábricas de produção de vacinas contra febre aftosa

naquele país, com capacidade para a produção de 400 milhões de doses.

O empreendimento é fruto de uma joint venture entre a Biogénesis Bagó e a farmacêutica Hile, da China, e deu origem

à Jinhai Biotechnology Co. A produção atenderá à demanda do mercado da China, país que possui registrados 700 milhões de suínos, 120 milhões de bovinos e bubalinos e 300 milhões de cabras e ovelhas.

A vacina contra a febre aftosa desenvolvida pela Biogénesis Bagó desempenhou um papel fundamental no controle da epidemia em Taiwan e o governo da Coreia do Sul aprovou recentemente a importação da vacina, fabricada em Garín, na província de Buenos Aires. O laboratório também é o único licenciado nos Estados Unidos e Canadá para comercializar este tipo de vacina para evitar a doença, caso haja registro de surto nesses países. **AR**

EX-DIRETOR DA AGDATA, JOSÉ LOYOLA LANÇA EMPRESA DE CONSULTORIA VOLTADA AO AGRONEGÓCIO

Depois de 20 anos atuando no setor e com experiência de gestão e direção em empresas como a Alkagro do Brasil, a Monsanto, a BASF, a Prime Action Consulting e a AGDATA, José Loyola parte para uma nova fase em sua carreira profissional ao abrir a R2M - Ready 2 Market Consultoria e Capacitação, que disponibilizará serviços de consultoria em gestão de vendas, marketing, relacionamento

com clientes (CRM) e acesso ao mercado, além de serviços de capacitação profissional, com cursos presenciais e on-line, e de integração e gestão de dados.

“As empresas (tanto fabricantes como distribuidores de insumos e máquinas agrícolas) são muito carentes na área de planejamento e gestão de vendas e

marketing, tendo dificuldade em tomar decisões importantes e estratégicas para o seu negócio. Com a experiência de campo dos nossos consultores e as ferramentas das nossas empresas parceiras, podemos ajudar na tomada das melhores decisões”, destaca Loyola. Maiores informações podem ser obtidas pelo e-mail contato@ready2market.com.br ou pelo telefone (14) 3361-7008. **AR**

PREMIX É A 4ª MELHOR EMPRESA PARA SE TRABALHAR DA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO SEGUNDO O GREAT PLACE TO WORK

Em evento realizado em 10 de novembro, em Ribeirão Preto (SP), promovido pelo Great Place to Work (GPTW), a Premix foi premiada como a 4ª melhor empresa para se trabalhar na categoria de médias empresas, que possuem entre 100 e 999 colaboradores, nas regiões de Ribeirão Preto e Araraquara, no interior paulista.

A Premix possui 263 colaboradores, distribuídos entre oito instalações, que incluem o escritório corporativo, em Ribeirão Preto (SP), unidades fabris em Patrocínio Paulista (SP), Presidente Prudente (SP) e Araguaína (TO) e centros de distribuição localizados em Itumbiara (GO), Campo Grande (MS), Juara (MT) e Maringá (PR).

Segundo Daniel Guidolin, diretor Administrativo da Premix, a empresa acredita que um bom local para trabalhar gera talentos comprometidos com os objetivos do negócio dos seus clientes. “O reconhecimento deste esforço foi a certificação das políticas implantadas, que estão no caminho certo para gerar uma gestão de confiança, satisfação e orgulho”, destacou. **AR**

FRANCISCO ESCUDERO É NOMEADO HEAD DA BOEHRINGER INGELHEIM SAÚDE ANIMAL BRASIL

“Estou muito satisfeito em voltar a trabalhar no Brasil, assumindo esta nova função em um momento tão importante para o negócio de Saúde Animal da Boehringer Ingelheim e para a indústria como um todo. Formamos uma equipe forte e estou confiante de que, com essa união, seremos capazes de fazer ainda mais para



melhorar a saúde humana e animal”, fala Francisco Escudero, que trabalha há mais de 10 anos na empresa e já atuou em diversas áreas de negócio.

Sua trajetória profissional sempre esteve vinculada ao segmento de Saúde Animal. Entre 2006 e 2008, Paco, como gosta de ser chamado, foi Diretor de Marketing e Vendas, no México. Em seguida, trabalhou na sede da empresa, na Alemanha, atuando como Gerente Regional Sênior, responsável por todos os países do sudoeste da Ásia e América Latina. Em 2014, assumiu o cargo de Gerente Interino da Divisão de Saúde Animal no Brasil, onde permaneceu por seis meses, e, em 2015, retornou ao México para ocupar, até então, a

posição de Gerente Geral de Saúde Animal no país.

Sua nomeação ocorreu após a finalização da troca de negócios de Saúde Animal da Sanofi (“Meril”) e de Saúde de Consumidor (CHC) da Boehringer Ingelheim, no início de janeiro. Com o fechamento da operação, os negócios combinados de Saúde Animal da Boehringer Ingelheim passam a agregar os pontos fortes de dois dos principais players do setor, para criar o segundo maior negócio do mundo no segmento de Saúde Animal. Entre suas responsabilidades, Escudero terá o desafio de liderar a integração das empresas, para garantir uma Unidade de Negócios de Saúde Animal unida e mais forte. **AR**

OUROFINO AGROCIÊNCIA FIRMA PARCERIA COM A EMBRAPA RECURSOS GENÉTICOS E BIOTECNOLOGIA

Em 29 de novembro, a Ourofino Agrociência e a Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia se reuniram em Brasília (DF) para assinar um acordo de cooperação, que objetiva o desenvolvimento de uma nova linha de produtos biológicos (bioinseticidas, bioherbicidas e biofungicidas, entre outros).



“Queremos ser a contraparte da Embrapa na formulação de produtos biológicos que cheguem rápido ao mercado e com capacidade de atender às necessidades dos produtores nacionais de forma sustentável. Vamos aproveitar o profundo conhecimento científico acumulado pela Embrapa ao longo dessas mais de quatro décadas e contribuir para encurtar o caminho

entre o laboratório e o campo”, destacou Norival Bonamichi, presidente da Ourofino Agrociência.

O acordo de cooperação biológica tem como proposta transformar ciência em riqueza para o agronegócio. Para isso, a Ourofino Agrociência desenvolverá formulações adequadas à condição climática local, que registra altas

temperaturas e grande pressão de pragas e doenças, além de insolação e outros fatores característicos que fazem do Brasil um país único. “Ciência é o motor do desenvolvimento do país. Aquele que almeja a liderança, precisa investir para fortalecer os vários segmentos da economia, inclusive a agropecuária”, disse Maurício Antonio Lopes, presidente da Embrapa. **AR**

BASF APRESENTA O ÚLTIMO VÍDEO DA CAMPANHA AGRICULTURA, O MAIOR TRABALHO DA TERRA

Protagonizado pelo agricultor Geraldo Azevedo, proprietário da fazenda Condessa, no Rio Grande do Sul, o filme fala sobre a importância da sustentabilidade e do manejo correto da terra para uma melhor produtividade no cultivo do arroz.

“Eu defendo os três pilares da sustentabilidade para produzir bem na minha terra. Nós utilizamos o sistema de produção Clearfield da BASF. Com este método, atingimos uma produtividade muito acima da regional, com menor queima de combustíveis fósseis e menor consumo de água”, fala Azevedo.

Lançando no dia 18 de novembro, o filme encerrou uma série de quatro vídeos da campanha que, pela primeira vez, foi totalmente veiculada na plataforma online. Os filmes da 6ª edição da campanha estão disponíveis, pelo canal do YouTube, no portal (www.agro.basf.com.br) e nas redes sociais da empresa. **AR**

STOLLER RECEBE CERTIFICAÇÃO ISO 14.001 POR SEU COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE COM O MEIO AMBIENTE

Sempre em busca de medidas que garantam equilíbrio e proteção ambiental para a sociedade e economia no desenvolvimento e na aplicação de suas tecnologias, a Stoller do Brasil recebeu, em 2016, a certificação ISO 14.001.

“Este certificado de qualidade na gestão ambiental comprova toda a nossa dedicação e compromisso com o meio ambiente, a comunidade e nossos clientes, pois queremos crescer mais e com sustentabilidade. Desta forma, levamos maior credibilidade

com um padrão de qualidade ao agricultor e à sua produção, garantindo que ele adquira uma tecnologia de uma empresa que preza pela responsabilidade com o meio ambiente”, resumiu Rodrigo Oliveira, Diretor Geral da Stoller Brasil. **AR**

PHIBRO SAÚDE ANIMAL RECEBE NUTRICIONISTA NORTE-AMERICANO PARA O LANÇAMENTO DE SUPLEMENTO MINERAL

Autoridade mundial no assunto, Ken Zanzalari debateu a saúde das vacas leiteiras, cujo melhor desempenho no período de transição depende diretamente da correta nutrição, durante o lançamento técnico do suplemento mineral aniônico Animate®, da Phibro Saúde Animal.

Zanzalari também explicou a transição da prenhez para a lactação. “Existe uma adaptação necessária para cumprir a exigência de cálcio pós-parto. As vacas leiteiras acabam sendo uma das poucas espécies que quadruplicam a necessidade do cálcio pós-parto. Estudo feito com seres humanos e ratos, por exemplo, mostra que, durante a lactação, a necessidade de cálcio cai e o organismo consegue lidar somente com a reserva dele; já as vacas têm necessidade maior do cálcio”.

na transição, sendo no pré-parto a maneira mais correta de se prevenir o problema. A Phibro e a Conapec estão realizando estudo sobre o assunto. Já visitamos 10 fazendas em Minas Gerais e São Paulo, sendo oito fazendas com 100% das vacas pré-parto com pH de urina maior do que 7; apenas 13% estão com o pH adequado: entre 5,5 e 6. Isso é preocupante”.

Com mais de 25 anos de experiência em vacas leiteiras, o norte-americano Ken Zanzalari, PhD em Zootecnia pela Universidade do Tennessee (EUA), abordou o uso prático de dietas pré-parto para a saúde e o desempenho das vacas leiteiras no período de transição. “Expressiva parcela das vacas é suscetível à hipocalcemia. Sua forma subclínica afeta entre 60% e 70% das fêmeas, quatro vezes mais do que a clínica, sendo um fator de grande impacto econômico aos produtores”, informou o nutricionista.

Lucas Barbosa, gerente técnico de leite da Phibro Saúde Animal, apresentou no evento, realizado em Indaiatuba (SP), os resultados de levantamento feito pela Phibro e a Conapec Junior. “A dieta aniônica é fundamental para ter vacas saudáveis e produtivas

Lucas reforça que a hipocalcemia provoca prejuízos muito grande aos produtores e que, para ser eficaz, a dieta tem de realmente acidificar o sangue. “Somente o sal aniônico não adianta. Por isso, Animate® garante consumo e acidificação adequados e, conseqüentemente, melhor controle de hipocalcemia com mais saúde e produtividade”, esclareceu o técnico da Phibro. **AR**

CANAL TERRAVIVA E VERUM EVENTOS SE UNEM E FORMAM O TERRAVIVA EVENTOS

Credibilidade do jornalismo agropecuário brasileiro somado à expertise em eventos: essa é a receita da união entre o Canal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, e a Verum Eventos. A aliança é resultado do trabalho realizado conjuntamente pelas duas empresas, ao longo de 2016, na organização e transmissão em rede nacional da plataforma “Integrar para Crescer”, que tem como objetivo incentivar o desenvolvimento da agropecuária, apoiando produtores rurais em seus desafios e planejamentos.

A nova empresa Terraviva Eventos será responsável pela coordenação de quatro das principais atrações do setor pecuário no País - InterCorte, Beef Week, Dia do Produtor e

Caminho do Boi – que seguem com a coordenação de Carla Tuccilio. “Estamos fazendo justamente o que propõe o ‘Integrar para Crescer’, integrando esforços em ferramentas de comunicação para levar ao maior número possível de produtores e demais integrantes da cadeia produtiva da carne conhecimento em pesquisa e mercado, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento do setor”, explicou Carla.

Além dos consolidados eventos, parcerias com importantes organizações da pecuária, como a Nova Assocon e a Scot Consultoria, permitirão, em 2017, que o InterConf e o Confinar Brasil, que seguem sob a curadoria e realização de seus respectivos fundadores, sejam organizados pelo Terraviva Eventos.

Outra novidade é a participação da “Vitrine de Tecnologia Sustentável”, projeto do governo do Estado de São Paulo, realizado pela Secretaria da Agricultura e Abastecimento (SAA) e de suas autarquias, o Instituto de Zootecnia (IZ) e a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Apta), na plataforma “Integrar para Crescer”.



Anúncio reuniu empresas, representantes de entidades, parceiros e imprensa na sede da Nova Assocon, em São Paulo

Para Eduardo Ramos, diretor do Canal Terraviva, o Terraviva Eventos solidifica e amplia a plataforma. “Nosso projeto em 2016 foi um sucesso e levou à criação do novo braço de eventos do canal. A grande novidade, além da fusão, é que, considerando a alta aceitação do público pelo projeto, este ano, decidimos atender com o Terraviva Eventos outras áreas do setor agropecuário, de modo que, a partir de 2017, teremos atividades também na área da agricultura. Estamos muito confiantes e realizados com as perspectivas do novo negócio”, arrematou Eduardo. **AR**



Nova unidade de negócios do Terraviva será conduzida por Carla Tuccilio

JF MÁQUINAS AGRÍCOLAS LANÇA NOVO SITE COM A PRESENÇA DO CANTOR E PECUARISTA LEO CHAVES (DA DUPLA COM VICTOR)

Com layout inovador e interativo, o novo site da empresa já está no ar. Na cerimônia de lançamento, realizada no dia 17 de janeiro, em Campinas (SP), foi anunciada, também, a parceria entre a JF Máquinas e a Fazenda Paraíso (Uberlândia/MG), criadora de gado Senepol e que faz parte de um projeto para transformá-la em fazenda modelo, com equipamentos, processos e técnicas de produção de última geração em todas as áreas da pecuária.

O ponto alto do evento foi uma palestra surpresa realizada pelo cantor Leo Chaves, da dupla Victor & Leo, que cantou e contou a sua trajetória e vida, dificuldades e superações, para mais de 600 funcionários presentes. A imagem do artista, criador e incentivador da raça Senepol no Brasil, está atrelada ao projeto da Fazenda Paraíso, dando credibilidade ao projeto.

Empresa 100% brasileira, a JF produz máquinas agrícolas há mais de 35 anos para todo o território nacional e exporta para mais de 50 países, nos cinco continentes. Localizada em Itapira (SP), possui um parque industrial de mais de 45.000 m2 e mais de 600 colaboradores em duas plantas, com as mais avançadas tecnologias de produção e processos. Entre os seus produtos, destacam-se a colhedora de forragem JF, que é a mais vendida do mundo. **AR**



TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA É FERRAMENTA PARA O CRESCIMENTO AGRÍCOLA LUCRATIVO E SUSTENTÁVEL

Disseminação das inovações pode ser acelerada pela parceria entre as empresas e os distribuidores

Mylene Abud

A tecnologia está presente em todas as esferas da vida moderna, agregando facilidade e praticidade ao dia a dia. Além de apresentar soluções para resolver uma série de problemas existentes, as inovações tecnológicas geram valor e podem significar o diferencial para o sucesso do negócio.

Obtidas via estudos científicos e pesquisas, essas inovações precisam ser disseminadas para que possam ser aplicadas, beneficiando o maior número possível de pessoas. E é justamente aí que entra o processo conhecido como Transferência de Tecnologia

(TT): por meio deste, “transfere-se” um conjunto de conhecimentos, habilidades e procedimentos aplicáveis aos problemas da produção de uma organização a outra, ampliando a capacidade de inovação do receptor.

Esse “deslocamento do conhecimento tecnológico” de um lugar para o outro envolve atividades de comunicação e de interação, em negociações que podem ser comerciais ou não. E não se reduz a atividades de compra e venda de produtos: o sucesso do processo depende significativamente do desempenho de cada uma das partes envolvidas.

E, para o setor do agro, a situação não poderia ser diferente. Se a tecnologia é fundamental para a organização e o crescimento de qualquer segmento, a Transferência de Tecnologia, segundo o professor agrônomo Antonio Teixeira, é simplesmente vital. “Sem ela, o produtor hoje não vai longe. Através da TT, ele consegue se manter na atividade, melhorando continuamente a eficiência e a qualidade dos produtos produzidos”, observa.

“A Transferência de Tecnologia no setor é importante para treinar e capacitar o agricultor em um processo contínuo, que o atualize conforme as novidades



forem surgindo. Dessa forma, é possível disseminar recomendações que tornem todas as etapas do processo de cultivo e produção mais efetivas para o produtor e mais sustentáveis para o agronegócio”, fala Marcus Fiorini, Líder de Herbicidas e Crop Leader para Row Crops da Dow AgroSciences.

Luis Fernando Tamassia, diretor de Inovação e Ciência Aplicada da DSM América Latina, atrela a rápida ascensão do agronegócio no Brasil a dois grandes fatores: a demanda crescente por alimentos de origem animal e vegetal e a implantação de tecnologias que promovem a produção mais eficiente e sustentável. “Neste sentido, a Transferência de Tecnologias tem um papel fundamental porque, com as novas tecnologias, além de se poder produzir mais e melhor, a rentabilidade do agronegócio dentro da sua cadeia de valor, em cada um dos seus elos, fica assegurada”, fala o executivo, citando, como exemplo, o histórico da produção de frango, ovos, carne bovina, leite, milho, soja e outros alimentos, que, no passado, rendia muito menos em uma mesma área em comparação aos dias atuais. “Não só a produção ou produtividade por área melhorou, mas a qualidade e a segurança dos alimentos produzidos também aumentou significativamente. E tudo isto se deve grandemente à introdução de novas

“ A INOVAÇÃO FAZ PARTE DA CADEIA PRODUTIVA E DE VALOR, FAZENDO QUE SE PRODUZA SEMPRE MAIS ALIMENTOS, DE MELHOR QUALIDADE, COM SEGURANÇA ALIMENTAR E SUSTENTABILIDADE”

Luis Tamassia, da DSM

tecnologias que vêm surgindo ao longo dos anos e não param nunca. A inovação faz parte da cadeia produtiva e de valor, fazendo que se produza sempre mais alimentos, de melhor qualidade, com segurança alimentar e sustentabilidade.”

Segundo Everton Molina Campos, gerente de Inteligência Competitiva da Ourofino Agrociência, o processo de TT no agronegócio contribui ativamente para o desenvolvimento do setor, uma vez que “novas variedades em técnicas de manejo e produtos inovadores só atingem seus objetivos quando estão disponíveis ao produtor rural e ao mercado para o desdobramento de técnicas e estudos”.

Rafael Moreira, gerente de Produtos de Grandes Animais da Merial Saúde Animal, corrobora as opiniões e vai além: “A aplicação de tecnologias nos segmentos pecuários de corte e leite é questão de sobrevivência. Neste momento, devido às exigências do consumidor por qualidade,

custos competitivos, produção ambientalmente sustentável, e certa restrição por mão-de-obra no campo, a aplicação de tecnologia viabilizará essas novas exigências. O fator produtividade e não mais produção é a ‘palavra-chave’ atualmente. Porém, sem a aplicação de tecnologias de sanidade, nutrição, maquinários e, principalmente, gestão, a melhoria de processos ou produtos é inviabilizada e o produtor vai perdendo espaço na sua atividade”.

Dinamismo

A TT é um processo ativo, que vai além da atividade comercial. “Transferir tecnologia não é vender um produto. É dar ao produtor os meios para que ele seja eficiente em sua atividade. Esses meios podem ser soluções que envolvam insumos a serem adquiridos por ele, mas também podem ser técnicas, métodos ou sistemas que esse produtor ainda desconhece e que

“ NOVAS VARIEDADES EM TÉCNICAS DE MANEJO E PRODUTOS INOVADORES SÓ ATINGEM SEUS OBJETIVOS QUANDO ESTÃO DISPONÍVEIS AO PRODUTOR RURAL E AO MERCADO PARA O DESDOBRAMENTO DE TÉCNICAS E ESTUDOS”

Everton Campos, da Ourofino.

o beneficiário”, ressalta o professor Antonio Teixeira.

“A geração de novas tecnologias está intimamente ligada à inovação e, por consequência, iniciam-se inúmeros processos de desenvolvimento”, o executivo da DSM, Luis Tamassia. Para ele, o sucesso da inovação começa na mente das pessoas. “Estar aberto a novas ideias, soluções e conceitos é fundamental não só para desenvolver uma nova tecnologia, mas também para utilizar uma ferramenta tecnológica. Às vezes, a quebra de paradigmas, apesar de ser difícil, é fundamental para a evolução do agronegócio”.

E, como um dos exemplos de quebra de paradigmas, cita a suplementação animal. “Por muitos e muitos anos, acreditava-se que, em terras de alta fertilidade, o capim oferecia nutrientes suficientes para a boa produção animal, seja carne ou leite. Porém, com pesquisas no âmbito da nutrição e suplementação animal, comprovou-se que suplementar com minerais, vitaminas, proteína e energia resulta em produção e produtividade animal significativamente melhores, trazendo inúmeros benefícios aos produtores e a seus sistemas de produção”, afirma. “No segmento de sanidade animal, as empresas não podem mais se restringir ao simples fornecimento

de medicamentos com qualidade e eficácia, mas sim apresentar ao produtor a aplicação correta e estratégica do medicamento (que tem muita tecnologia farmacêutica intrínseca), mostrar como o produto ou a estratégia vão contribuir para o aumento da sua produtividade. O entendimento das necessidades do setor produtivo como um todo e suas interações deve fazer parte do treinamento de uma equipe de atendimento direto. Antes se falava muito em uma venda consultiva, hoje ela é mais que consultiva, chega a ser participativa”, fala Rafael Moreira, gerente de Produtos de Grandes Animais da Merial Saúde Animal.

Comprovação científica

“Toda solução inovadora deve ser pautada em ciência, gerando benefícios aos produtores, aos produtos, às pessoas e ao meio ambiente”, afirma Luis Fernando Tamassia, da DSM. Segundo o professor Antonio Teixeira, a ciência gera os conhecimentos e a compreensão dos processos naturais e a tecnologia é justamente a aplicação prática desses conhecimentos, através do estudo e da criação de instrumentos, métodos e técnicas, para suprir as necessidades humanas. “A pesquisa acadêmica é uma busca científica e tecnológica. No entanto, não basta fazer pesquisa. É

preciso fazer pesquisas de real interesse para todos, não apenas para quem a está patrocinando. Também é preciso que a pesquisa tenha, de fato, qualidade e rigor científico; caso contrário, ela simplesmente não é ciência”.

Para Everton Andrade, coordenador corporativo de bem-estar animal da JBS, a TT é o que estimula a existência das pesquisas científicas, a integração entre universidades, centros de pesquisas, empresas e produtores. “Não há valor à ciência se não houver um retorno disso para a sociedade, que anseia por soluções e inovação constantemente e, indiretamente, fomenta tais pesquisas, juntamente com as empresas, que, de forma geral, também investem intensamente nessa área. A TT é a ferramenta utilizada para que o conhecimento adquirido através da pesquisa chegue ao produtor e seja convertido, por exemplo, em ganho em produtividade, redução de custos, esforços e perdas e alimentos mais saudáveis, entre outros aspectos. É fundamental que a nova tecnologia tenha aplicabilidade, seja sustentável e, indispensavelmente, economicamente viável. Daí a importância dos estudos serem desenvolvidos em ambiente o mais próximo possível da realidade a que se destina”, pontua.



Professor Antonio Teixeira: TT é vital para o produtor melhorar continuamente a eficiência e a qualidade dos seus produtos.

“TRANSFERIR TECNOLOGIA NÃO É VENDER UM PRODUTO. É DAR AO PRODUTOR OS MEIOS PARA QUE ELE SEJA EFICIENTE EM SUA ATIVIDADE. ESSES MEIOS PODEM SER SOLUÇÕES QUE ENVOLVAM INSUMOS A SEREM ADQUIRIDOS POR ELE, MAS TAMBÉM PODEM SER TÉCNICAS, MÉTODOS OU SISTEMAS QUE ESSE PRODUTOR AINDA DESCONHECE E QUE O BENEFICIARÃO”, professor Antonio Teixeira

DIVERSIFICAÇÃO



Rafael Moreira, da Merial: vendas devem ser mais participativas do que consultivas.

“NO SEGMENTO DE SANIDADE ANIMAL, AS EMPRESAS NÃO PODEM MAIS SE RESTRINGIR AO SIMPLES FORNECIMENTO DE MEDICAMENTOS COM QUALIDADE E EFICÁCIA, MAS SIM APRESENTAR AO PRODUTOR A APLICAÇÃO CORRETA E ESTRATÉGICA DO MEDICAMENTO, MOSTRAR COMO O PRODUTO OU A ESTRATÉGIA VÃO CONTRIBUIR PARA O AUMENTO DA SUA PRODUTIVIDADE”, Rafael Moreira, da Merial.

“A inovação deve, também, ser simples ao máximo, de fácil aplicação e utilização, para que o produtor rural sinta que a aplicação da tecnologia não trará alterações em sua rotina de trabalho”, ressalva Luis Tamassia.

Levando conhecimento à ponta final da cadeia: o produtor

Para que a tecnologia desenvolvida baseada em ciência chegue ao elo mais importante da cadeia, o produtor, há vários caminhos possíveis. “Este processo pode se dar através da equipe de funcionários da indústria, da equipe da revenda ou da cooperativa, de órgãos de extensão estatais, como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater, da mídia e das redes sociais, e de consultores autônomos. E todos esses atores de TT podem se utilizar de diversas estratégias, como a realização de dias de campo em áreas para demonstração, palestras, cursos

de capacitação, contatos e visitas, tours, excursões ou viagens técnicas, estandes em congressos e exposições, campanhas e concursos”, enumera o professor Antonio Teixeira.

“A JBS investe em dias de campo, palestras e treinamentos em sindicatos rurais e em outras entidades representativas das diferentes classes de produtores, casas e exposições agropecuárias, além das visitas às propriedades rurais”, fala Everton Andrade, incluindo os meios de comunicação tradicionais e a Internet como ferramentas para a disseminação dos produtos e serviços da empresa.

“A transferência de tecnologia acontece de diversas formas: treinamentos, dias de campo e visitas de técnicos. Com o advento das mídias digitais, ferramentas como webinar, e-books e vídeos também contribuem para a transferência de tecnologia aos produtores rurais”, reforça Everton Molina Campos, Gerente de Inteligência Competitiva da Ourofino Agrociência.

As revendas e o processo de TT

Independentemente das estratégias escolhidas pelas indústrias, todos são unânimes em afirmar a importância das revendas para o processo de Transferência de Tecnologia.

“Hoje, as agrorrevendas e as cooperativas são o elo entre os produtores (de diversos níveis) e as empresas, têm o poder de estar em contato direto, por meio de suas equipes técnicas e balconistas, com os produtores e prestadores de serviço, além de conseguirem aglutinar os produtores para que as informações cheguem mais rápido a um grupo maior”, declara o gerente de Produtos de Grandes Animais da Merial Saúde Animal, Antonio Coutinho. Mas adverte que as agrorrevendas e cooperativas, além de vender e entregar os produtos, precisam ter uma participação mais efetiva na instrução e na informação



Everton Andrade, da JBS: "Não há valor à ciência se não houver um retorno para a sociedade"

“A TT É A FERRAMENTA UTILIZADA PARA QUE O CONHECIMENTO ADQUIRIDO ATRAVÉS DA PESQUISA CHEGUE AO PRODUTOR E SEJA CONVERTIDO, POR EXEMPLO, EM GANHO EM PRODUTIVIDADE, REDUÇÃO DE CUSTOS, ESFORÇOS E PERDAS E ALIMENTOS MAIS SAUDÁVEIS, ENTRE OUTROS ASPECTOS”.

Everton Andrade, da JBS

sobre as tecnologias, além de vender e entregar os produtos, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes.

"O papel das agrorrevendas na Transferência de Tecnologias para os produtores é de extrema importância. Digo isso porque, na grande maioria das regiões brasileiras, são as revendas, através de sua equipe de vendas, que possuem a capilaridade necessária para atingir os produtores de todos os tamanhos. São os vendedores das revendas, muitas vezes, os técnicos mais próximos aos produtores, os que gozam de sua maior confiança. Isso é particularmente verdadeiro para os clientes que não possuem um consultor autônomo para orientá-los, o que seria ideal", diz o professor Antonio Teixeira.

"As revendas têm um papel importantíssimo e nos auxiliam na transferência da informação para o nosso cliente. Elas são, muitas vezes, o primeiro contato que o agricultor tem com a nossa tecnologia, por isso fazemos um esforço grande em treiná-los para que o agricultor use nossos produtos da forma correta e para a finalidade que foi desenvolvido", concorda Marcus Fiorini, da Dow AgroSciences.

"Por ter acesso direto ao produtor rural, as revendas são fundamentais no processo de Transferência de Tecnologia. Algumas

vezes, as universidades e empresas não conseguem esse contato com todos os clientes, por isso, o trabalho realizado pelas revendas é essencial para a difusão rápida e eficaz dos conceitos corporativos, e também, das tendências de consumo. Além disso, elas multiplicam e propagam ideias e práticas. Por esta razão, a Ourofino capacita frequentemente os seus representantes e instrui as revendas sobre as suas novas soluções e tecnologias inseridas no mercado", explica o executivo da empresa, Everton Molina.

As agrorrevendas são peça fundamental no sistema de produção do agronegócio brasileiro e o grande número de produtores rurais no Brasil reflete esta realidade, nas palavras de Luis Tamassia. "Segundo o IBGE, 83% das mais de 4 milhões de unidades produtoras, ocupando mais de 9 milhões de hectares, são representantes de agricultura familiar. Além disso, há uma outra grande parcela de produtores médios e grandes que se pautam nas revendas para a compra de insumos e de produtos".

Para aproveitar esse potencial das lojas agropecuárias – um dos grandes canais de transferência de tecnologias para o campo, via produtos, parcerias e assistência ao produtor – a DSM lançou um programa de relacionamento com

as agrorrevendas, que tem, entre outros objetivos, facilitar o acesso do produtor às inovações que a empresa apresenta ao mercado, tornando-as acessíveis a todos os produtores, independente do tamanho da sua produção.

Agregando valor

"A Transferência de Tecnologia é uma ferramenta eficiente que, além de todos os benefícios ofertados ao setor, ainda nos ajuda a manter a competitividade no mercado, de modo que podemos ter uma maior aproximação do cliente, passando a estreitar laços, criando um clima de credibilidade e confiança nessa parceria", afirma Marco Antonio Ávila, especialista em tecnologia de aplicação e consultor técnico da Grão de Ouro Agronegócios, revenda mineira especializada no fornecimento de sementes, fertilizantes e defensivos de alta qualidade.

Ele também partilha da opinião sobre o papel fundamental das lojas de insumos agrícolas para a difusão e o sucesso decorrentes do uso de tecnologias para o setor. "Estamos na linha de frente da produção agrícola, vivenciando o dia-dia e os desafios enfrentados por nossos clientes no campo. A partir desta vivência, podemos

identificar a forma mais adequada de transmitir novos conhecimentos e técnicas ao homem do campo, com o propósito de alavancar cada vez mais o desenvolvimento da agricultura nacional", ressalta. Mas adverte para a necessidade de todos do segmento estarem em perfeita sintonia, para que tecnologia desenvolvida e disponibilizada ao mercado seja posicionada com o acompanhamento técnico qualificado, abrangendo todas as etapas de manejo da lavoura.

"As revendas são de fundamental importância na divulgação e difusão de novas tecnologias para o produtor, pois têm contato direto, orientando de forma prática e correta a utilização dos produtos e das técnicas no campo", concorda João Dedemo, da Dedeagro Comércio e Representação de Produtos Agrícolas, presente nas cidades paulistas de Franca, Ipuã e Guaíra, e em Uberlândia (MG). Ele acrescenta que os integrantes do sistema de distribuição também atuam como repassadores de crédito, que ajudam na viabilização de novas tecnologias no campo, bem como no auxílio nas pesquisas das empresas de modo geral. "A transferência de técnicas é que permite ganhos exponenciais de produtividade, que contribui, de maneira efetiva, para a redução da necessidade de expansão de novas áreas de cultivo, desta forma, protegendo os ecossistemas naturais", analisa.

Marco Antônio Ávila alerta para o fato de que toda a tecnologia, para expressar o seu máximo potencial, deve ser posicionada com técnica e responsabilidade. Para isso, a Grão de Ouro investe periodicamente em recursos humanos capacitados de alto desempenho técnico e científico, além de apostar sempre na qualificação, em treinamentos técnicos, dias de campo e palestras ministradas por pesquisadores renomados, para atualizar o conhecimento dos seus colaboradores e clientes. "Temos como fundamental meta o desenvolvimento econômico, a satisfação e a prosperidade de nossos clientes. Esse é o nosso primordial combustível para o crescimento", revela.

Atualização também é a palavra de ordem para a Dedeagro, na busca pela excelência dos serviços oferecidos aos clientes. "Eventos de campo, palestras e treinamentos são corriqueiros para os nossos técnicos e clientes. Nossos funcionários estão constantemente se atualizando e sendo capacitados através de treinamentos com as empresas parceiras, além das parcerias com órgãos públicos de pesquisa agrícola conceituados no setor, e incentivamos o aperfeiçoamento acadêmico individual de cada profissional do nosso quadro de colaboradores", fala João Dedemo, destacando a preocupação da empresa com o meio ambiente. "Temos a certeza

de que, só através das pesquisas e do desenvolvimento de novas técnicas, conseguiremos tornar o negócio de nossos clientes produtivo e sustentável ao longo dos tempos", conclui.

Parceria das indústrias

Além dos eventos oferecidos por conta própria, as revendas também contam com a parceria das empresas cujos produtos representam.

"Para haver TT, além da compra e venda, é necessário que haja suporte técnico constante. Ou seja, a empresa deve estar disponível para fazer o que chamamos de pós-venda. Essa proximidade gera uma relação de confiança e transparência entre a empresa e o produtor, de forma que o usuário da nova tecnologia se sinta mais seguro, refletindo em fidelização. Ao longo do tempo, imprevistos podem surgir, e é aí que está a diferença entre uma simples negociação e uma negociação técnica, feita com conhecimento, na qual o representante da empresa está devidamente capacitado e tem propriedade suficiente para esclarecer todas as dúvidas do seu cliente e/ou fornecedor", sentencia Everton Andrade, coordenador corporativo de bem-estar animal da JBS.



Marco Antonio Ávila, da Grão de Ouro: as revendas estão na linha de frente da produção agrícola e vivenciam o cotidiano e os desafios de seus clientes

“A TT É UMA FERRAMENTA EFICIENTE QUE, ALÉM DE TODOS OS BENEFÍCIOS OFERTADOS AO SETOR, AINDA NOS AJUDA A MANTER A COMPETITIVIDADE NO MERCADO.”

**Marco Antonio Ávila,
da Grão de Ouro Agronegócios.**

“Na JBS Carnes, as áreas que fazem a interface entre a empresa e os pecuaristas são os setores de Originação, responsável pela prospecção e compra de bovinos, e de Relacionamento com Pecuarista. Para tratamento de diversos assuntos, estas áreas podem ser auxiliadas por outros setores”, prossegue Andrade, informando que a empresa dispõe de diversos canais de comunicação com o pecuarista, que são utilizados para transferir conhecimento e tecnologia aos seus stakeholders, como o programa Giro do Boi, transmitido diariamente pelo Canal Rural, o Portal do Pecuarista e o próprio site da empresa. E cada unidade de abate possui um escritório de compra de gado com profissionais preparados para esclarecer e tirar as dúvidas dos fornecedores, que também visitam os produtores, quando necessário. “O objetivo deste trabalho é levar conhecimento e capacitar quem está em contato direto com os animais, uma vez que os profissionais que os manejam precisam ter conhecimento da importância do seu trabalho no resultado do produto que será entregue

ao frigorífico. Além do aspecto ético e responsável, o bem-estar dos animais é fundamental para a qualidade da carne e pode ser refletido em lucro para o pecuarista”, salienta.

A Dow AgroSciences dispõe de um centro de treinamento técnico-científico para novas tecnologias e conhecimentos agrônômicos, o Tech Transfer Center (TTC), localizado em Mogi Mirim (SP), com o objetivo de levar conhecimentos ao time de vendas, tornando-o referência técnica em suas regiões. E também oferece treinamentos para os seus canais de vendas (distribuidores e cooperativas), além de promover eventos com usuários finais.

“A Dow AgroSciences conta, ainda, com outras frentes de Transferência de Tecnologia – uma delas é que parte do time de Pesquisa e Desenvolvimento realiza treinamentos constantes com os Representantes Técnico de Vendas e com os Canais. Os conteúdos técnicos são focados nas moléculas

atuais e futuras tecnologias. Outra frente que vale ser destacada são as parcerias com pesquisadores externos de renomadas instituições e universidades, que, durante todo o ano, realizam treinamentos para os nossos canais e para a equipe da Dow, e o Dow Orienta, com mais de 100 Assistentes Técnico de Vendas (ATVs), treinados para realizar atividades de monitoramento e orientação aos produtores usuários de nossas tecnologias”, informa Marcus Fiorini.

A empresa também lançou um projeto educativo itinerante chamado “Expedição da Agricultura para a Vida”, que ampliará o seu programa de Boas Práticas Agrícolas, percorrendo todas as áreas agrícolas do Brasil, com um caminhão itinerante, que, a partir de ferramentas multimídias e conteúdo técnico inovador, levará conhecimento para um público tecnicamente qualificado sobre Manejo de Plantas Daninhas, Manejo Integrado de Pragas, Tecnologia de Aplicação e Segurança ao Trabalhador. “Outro

projeto de Boas Práticas Agrícolas é o Programa de Aplicação Responsável realizado em parceria com a Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Botucatu, que tem como objetivo promover a sustentabilidade do agronegócio, através da capacitação de produtores de todo o país, com foco em sementes, grandes culturas e cana-de-açúcar”, relata Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow. Outros treinamentos realizados são o Dia na Varanda, com o time de Pastagem em parceria com os canais de distribuição, no qual a empresa convida um grupo de pecuaristas e um consultor renomado para uma conversa e troca de experiências; e o Soy Solution, eventos regionais voltados para produtores, distribuidores e cooperativas que têm como principal objetivo apresentar as soluções que a Dow AgroSciences tem para a cultura da soja.

“Por sermos uma empresa 100% brasileira, atuamos com o objetivo de fomentar, constantemente, parcerias com grandes centros de pesquisa, a fim de promover o avanço da agricultura nacional. Temos equipes de consultores comerciais em todo o território brasileiro que, juntamente à nossa equipe de desenvolvedores de mercado, atuam na Transferência de Tecnologia para os agricultores. Também trabalhamos fortemente em parceria com os nossos distribuidores para que o maior número de propriedades rurais sejam alcançadas”, conta Everton Molina, da Ourofino Agrociência, citando, entre os eventos promovidos pela empresa, treinamentos, dias de campo e visitas de técnicos.

Anualmente, a DSM realiza mais

“

A TT NO SETOR É IMPORTANTE PARA TREINAR E CAPACITAR O AGRICULTOR EM UM PROCESSO CONTÍNUO, QUE O ATUALIZE CONFORME AS NOVIDADES FOREM SURGINDO”.
Marcus Fiorini, Dow AgroSciences.

de 1.000 ações no campo para compartilhar o conhecimento sobre as tecnologias com os produtores: palestras, dias de campo, revistas, publicações científicas, participação em congressos e simpósios técnicos/científicos, promoção de simpósios de tecnologias, programas de TV, rádio, visitas técnicas etc.

Na Merial, equipes especializadas no campo visitam os pecuaristas, levam encontros e palestras técnicas (como a Caravana da Produtividade). A empresa também realiza o treinamento de equipes de distribuidores, revendas e cooperativas, que, na maior parte do tempo, estão em contato próximo com produtores e prestadores de serviços dos diferentes segmentos e níveis. “Mais que a propaganda simples dos benefícios do produto, é importante a comunicação ao produtor para o

entendimento de fatores que podem influenciar no negócio e melhorar a produtividade. O pecuarista precisa entender como a empresa ou o produto pode ajudá-lo a melhorar a sua produtividade e, conseqüentemente, a rentabilidade de sua atividade”, argumenta Rafael Moreira.

Antonio Coutinho, gerente de Produtos de Grandes Animais da Merial Saúde Animal, endossa a opinião do colega: “A aplicação correta do medicamento é por onde se inicia todo o processo, mas também é importante visualizar corretamente os resultados obtidos, para satisfazer o investimento na tecnologia comprada. Ou seja, a palavra de ordem chama-se ‘mensuração’ com critérios pré-definidos, para que se mostre de forma clara a aplicabilidade do pacote de serviços oferecido ao produtor”. **AR**



“**A TRANSFERÊNCIA DE TÉCNICAS É QUE PERMITE GANHOS EXPONENCIAIS DE PRODUTIVIDADE, QUE CONTRIBUI, DE MANEIRA EFETIVA, PARA A REDUÇÃO DA NECESSIDADE DE EXPANSÃO DE NOVAS ÁREAS DE CULTIVO, DESTA FORMA, PROTEGENDO OS ECOSISTEMAS NATURAIS”.**
João Dedemo, da Dedeagro



COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DO AGRODISTRIBUIDOR: POR QUE INVESTIR EM CONHECIMENTO TÉCNICO?

Matheus Kfouri Marino

Conforme vimos no artigo da edição anterior, 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.

Discutiremos a seguir as atividades técnicas do agrodistribuidor para transferência e difusão de tecnologias, os fatos, os impactos e os atos.

FATOS:

- Estruturação de grandes agrodistribuidores multimarca (vários fornecedores), com amplo leque de produtos e serviços (sementes, agroquímicos, fertilizantes, máquinas, nutrição especializada etc);
- Necessidade crescente de redução de custo em função da queda de rentabilidade em agroquímicos;

- Aprimoramento e profissionalização da capacidade técnica do agricultor;
- Estreitamento das relações dos fabricantes de insumos com os agricultores;
- Pressão para a comercialização de soluções "pacotes de produtos" de determinados fabricantes.

IMPACTOS:

- Grandes distribuidores multimarca com leque ampliado de produtos e serviços não geram demanda ou não efetivam o posicionamento técnico desejado pelos fornecedores;
- Equipes multimarca com amplo portfólio possuem fragilidades técnicas em função da dificuldade de conhecimento de todos os itens que compõem a sua oferta; o foco do atendimento é comercial;
- Crescente redução de equipes técnicas dedicadas e independentes da comercial;
- Dificuldade de debate técnico entre a equipe de vendas e os agricultores profissionalizados;
- Atividades técnicas de desenvolvimento de mercado e/ou assistência técnica

desenvolvida pela equipe técnica dos fornecedores e/ou pela equipe comercial do agrodistribuidor;

- Em algumas situações, comercialização de pacotes de produtos e serviços desalinhados com a necessidade técnica do agricultor, privilegiando interesses comerciais;
- Fornecedores migrando investimentos para a criação de equipe própria de desenvolvimento de mercado e a geração de demanda para o posicionamento técnico das respectivas soluções;
- Queda de credibilidade da recomendação técnica de alguns agrodistribuidores.

ATOS:

- Necessidade de resgate da competência técnica do agrodistribuidor e ganhos de credibilidade perante o agricultor;
- Oportunidade para o agrodistribuidor desenvolver conhecimento técnico multidisciplinar, ou seja, prover alinhamento técnico entre os diversos itens que compõem a sua oferta, sementes, fertilizantes, agroquímicos,

- nutrição especializada, máquinas, irrigação etc;
- Construção de ofertas que englobem diversos fornecedores, o melhor de cada segmento;
- Priorização de investimentos em desenvolvimento técnico dedicado, como o desenvolvimento de campos experimentais e a contratação de pesquisadores;
- Criação de um "centro de pesquisa virtual", um banco de dados gigante contendo informações detalhadas das atividades de cada agricultor, talhão por talhão, insumo por insumo, para avaliação e proposição das melhores alternativas técnicas para a rentabilidade do seu negócio, caso a caso;
- Prover autonomia, ou até independência da equipe técnica da comercial; Trabalho compartilhado com fornecedores nos centros de pesquisa dos agrodistribuidores para teste de novas tecnologias e definição do posicionamento;

Os fornecedores isolados não conseguem desenvolver tecnologias integradas e focam em soluções

independentes do seu portfólio. Cabe ao agrodistribuidor o alinhamento dos diversos interesses dos fornecedores, o desenvolvimento de pesquisas técnicas multidisciplinares que integrem diversos insumos, a definição do posicionamento técnico para cada situação e a difusão, ou transferência, desta tecnologia para os agricultores. Não delegue estas atividades, sem dúvida, este será o seu diferencial competitivo.

O investimento em conhecimento técnico, que para alguns é visto como custo, para outros se revela como uma oportunidade de agregação de valor para os agricultores, e, como consequência, em maior rentabilidade para o seu negócio. Algumas revendas e cooperativas já enxergaram estas oportunidades, nitidamente seguem a rota da competência técnica e, provavelmente, colherão frutos no futuro próximo.

Faça diferente, pense nisto! Investimento em competência técnica retorna!



Matheus Kfouri Marino

Doutor em Administração pela (FEA-USP) em 2005, Mestre em Engenharia de Produção pela UFSCar em 2001, Engenheiro Agrônomo na FCAVJ-UNESP em 1997. Professor da FGV-EESP (Escola de Economia de São Paulo) e Sócio da Markestrat. Contato: mmarino@markestrat.org

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DO AGRODISTRIBUIDOR:



SER UM PROFISSIONAL DE VENDAS: DESAFIOS E VANTAGENS

Matheus Alberto Cónsoli



“Imagine uma profissão cuja responsabilidade básica é trazer para as pessoas a solução que elas precisam para os seus problemas... em que você é pago para ajudar as pessoas a completarem o seu potencial... em que você é remunerado quando você ajuda o seu negócio a prosperar... E que você tem controle do seu tempo na maior parte das vezes”

Fonte: Elaborado a partir de DOWNEY et al. Proselling: a professional approach to selling in Agricultural and other industries

A frase de destaque que selecionei para esse artigo resume bem os desafios e as vantagens em ser um profissional de vendas. Ainda na faculdade, eu comecei minha carreira como vendedor, em um segmento diferente do agro, mas foi uma experiência transformadora e que me ajuda até hoje.

Eu achava que ser um vendedor era fácil, afinal de contas era “só” visitar clientes, apresentar os produtos, discutir uns descontinhos, tirar os pedidos e sair para o abraço. Mas a realidade me mostrou que ser um profissional de vendas é bem diferente. Releia novamente a frase do destaque desse artigo, que traz uma colocação do Prof. Dave Downey, o qual tive o prazer de conhecer e com o qual pude ter aulas, cursos e desenvolver coisas em conjunto.

Nos mais diversos mercados, os profissionais de vendas em geral são bem remunerados. Alguns até criticam – “eles só vendem e ainda ganham muito dinheiro”. Uma visão limitada da importância, do esforço e do valor que têm os profissionais de vendas.

Depois de quase 20 anos de experiência, diversas indústrias, trabalhos e projetos e a capacitação de mais de 4.000 vendedores, posso afirmar, sem medo: é uma bela e atrativa profissão. Como vantagens de atuar nessa área, destacaria alguns pontos, como a possibilidade de remuneração proporcional ao seu esforço e capacidade (vendedores são os cargos em empresas que possuem maior componente

de remuneração variável), a dinamicidade da atividade, o que permite a sua própria organização e direcionamento, a possibilidade de conhecer pessoas e desenvolver relacionamentos, o aprendizado contínuo sobre negócios, produtos, mercados etc. É uma atividade em que nunca se para de aprender e sempre se tem o que fazer, afinal, os clientes sempre querem e esperam algo mais de você.

Entretanto, para “colher” os frutos dessas vantagens, há que se reconhecer que não é uma profissão para “qualquer um”. Ser um profissional de vendas demanda autocontrole, organização e autogestão, afinal, na maioria das vezes, seu chefe não está ao seu lado para saber o que e como você está fazendo. Adicionalmente, saber lidar com gente, gerenciar relacionamentos, comunicar-se, ser empático e disponível são desafios que demandam melhoria contínua nessa profissão. Por fim, destacaria a questão da valorização (da sua pessoa, do seu negócio, do seu produto/serviço, do seu tempo etc). Muitos profissionais de vendas, ao invés de destacar os diferenciais de negócio, atendimento e relacionamento, focam seu trabalho em discutir preços e descontos e essa não é a função primordial do vendedor. Creio ser esse um dos grandes desafios que diferenciam os “vendedores normais” dos “vendedores de sucesso”.

Se você se sente atraído pelas vantagens que eu descrevi aqui e está pronto para lidar com os desafios dessa profissão e se desenvolver – Parabéns! Você é um verdadeiro profissional de vendas.



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



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

DESAFIOS DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NA AGRICULTURA BRASILEIRA

Leonardo Silva Antolini¹ e Rodrigo Lourenço Farinha²

A utilização de novas tecnologias e a adoção de inovações na agricultura são fundamentais para o estabelecimento dos padrões de produção, pois, além de mitigarem riscos específicos associados a este ramo de atividade, impactam os resultados agrônômicos e financeiros do negócio rural.

Peter Drucker, pai da administração moderna, afirma que o conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento de qualquer país. Mas quem são os agentes portadores desses recursos estratégicos? As pessoas.

A informação, muitas vezes, é criada por meio do elevado investimento em pesquisas e capacitação de pessoas que irão desenvolver inovações em setores do mercado. Universidades e institutos de pesquisa possuem um papel importante nesse processo, principalmente quando esse esforço é alinhado com parcerias privadas, a fim de se gerar inovação. O relacionamento entre essas instituições e a iniciativa privada toma diversas formas, sendo uma delas a transferência de tecnologia. Essa transferência tem por principal

objetivo fornecer a tecnologia e o conhecimento necessário (know-how) para que a organização receptora opere e absorva a inovação que foi criada pela organização fornecedora. Logo, uma organização que não tem tempo e nem recursos necessários para criar a tecnologia, pode adquiri-la de outra organização por meio da absorção desse know-how. No agronegócio brasileiro, é possível presenciar variadas transferências de tecnologias entre as instituições públicas e as iniciativas privadas.

Um exemplo desse tipo de transferência é a iniciativa da Embrapa com empresas. Dentro da instituição, a transferência de tecnologia assume diversos métodos e instrumentos para o alcance de diferentes públicos, como eventos promovidos pela própria Embrapa, dias de campo, cursos de capacitação e participação em feiras e eventos.

A Embrapa também atua diretamente com parcerias de cooperação técnica, como a desenvolvida com a Monsanto desde 1997. A parceria teve por objetivo conduzir pesquisas para

a avaliação da eficiência do gene da soja resistente ao herbicida à base de glifosato. Dessa forma, foram desenvolvidos cultivares de soja transgênica que contêm a tecnologia Roundup Ready® da Monsanto e o germoplasma da Embrapa. Logo, a Embrapa licencia diversas produtoras de sementes que recebem dela o material vegetal avançado, de forma que elas produzam sementes comerciais que serão vendidas aos agricultores. Então, as empresas de sementes pagam royalties à Embrapa e uma taxa tecnológica à Monsanto pelo uso da tecnologia, e os agricultores compram as sementes dos produtores.

A Embrapa, a BASF e a Fundação Meridional também atuam no desenvolvimento de novas opções para a rotação de tecnologias para o manejo de plantas daninhas, com o lançamento do Sistema de Produção Cultivance® no início de 2016. A vantagem desse modelo de parceria com empresas de biotecnologia é que estas conseguem alcançar uma capilaridade para a distribuição do cultivar sem perder o poder sobre o trait da sua biotecnologia. Outro exemplo de transferência de tecnologias no mercado brasileiro é a iniciativa desenvolvida pelo Instituto

Agrônomo de Campinas (IAC), em 2015. A 31ª Reunião Anual do Ensaio de Proficiência IAC para Laboratórios de Análise de Solo para fins Agrícolas contribuiu para a capacitação de laboratórios do Brasil e do Exterior, que adotam tecnologias desenvolvidas pelo IAC em análises de solos. Logo, as empresas podem oferecer análises mais precisas ao produtor rural, melhorando os resultados em suas lavouras.

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), a formação e a inovação em redes de organizações criam agentes catalizadores para a obtenção de vantagens competitivas em uma indústria e este fenômeno pode ser observado nas parcerias supracitadas. Abaixo, é possível verificar um modelo de transferência de tecnologia envolvendo os três agentes fundamentais nesse processo e a geração de resultados para a sociedade: empresas, universidades e institutos e o governo.

Neste artigo, citamos algumas transferências de instituições públicas para a iniciativa privada; no entanto, essas transferências também podem ocorrer como no caso de cooperativas, capacitando

seus cooperados, ou no caso de eventos realizados pela Embrapa, para capacitar produtores rurais. Com os avanços tecnológicos e a pressão por mais inovações no setor, é fácil prever que novas tecnologias surgirão aumentando a complexidade dos negócios.

Com o surgimento de tecnologias inovadoras de resistência a herbicidas alternativos ao glifosato, como o 2,4 D, o Glufosinato de Amônio e o Dicamba, a transferência de tecnologia entre as empresas produtoras de novas sementes será fundamental para o sucesso e a difusão de novos pacotes biotecnológicos ao produtor rural.

Outro ponto relevante é: como podemos melhorar a difusão de práticas de agricultura de precisão no campo, tornando o agricultor brasileiro ainda mais competitivo?

Nesse passo, a transferência de tecnologia se tornará ainda mais importante para a difusão desses avanços para todo o território nacional. Logo, indubitavelmente, será ainda mais necessário aprimorar esse processo e, para isso, será

preciso que as instituições brasileiras usem os exemplos de outros países com relação a procedimentos de transferência de tecnologias. Apesar de ter havido avanço nos últimos anos no Brasil, ainda é preciso muito trabalho para aproximar as instituições públicas da iniciativa privada, de forma que o País aproveite melhor o potencial dos pesquisadores e a criação de inovações. **AR**



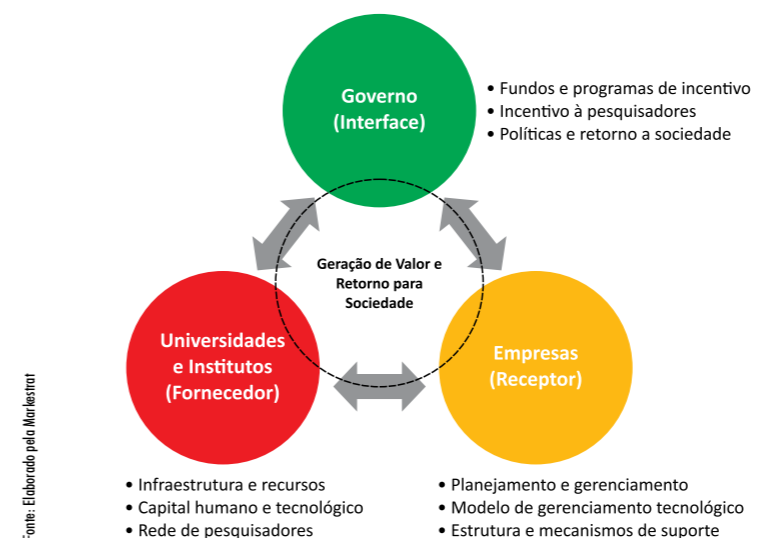
Leonardo Silva Antolini¹
Especialista em comportamento de compra de produtores rurais, planejamento estratégico e canais de distribuição no Brasil e América Latina. É mestre

em Administração de Organizações pela FEARP/USP, graduado em Administração de Empresas pela FEARP/USP com intercâmbio acadêmico em Marketing na EPHEC Bruxelas.

Rodrigo Lourenço Farinha²



Profissional com experiência em planejamento e gestão estratégica de marketing. Desenvolveu projetos e estudos nas áreas de pesquisa de mercado, plano de marketing, planejamento estratégico e comportamento de compra do produtor rural.



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 TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E AS TENDÊNCIAS DO AGRO PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Tiago Fischer*

O tema da transferência tecnológica no agronegócio tem sido discutido como uma das maiores tendências do setor em diferentes aspectos e segmentos. As principais iniciativas que estão ocorrendo no mercado vêm de empresas tradicionais do agro, como indústrias de máquinas e equipamentos, insumos agrícolas e de pecuárias de maneira geral e prestadoras de serviços tradicionais nos processos de acompanhamento de plantio, colheita ou mesmo manejo. Tais empresas permanecem em seus esforços históricos de proporcionar continuamente inovações tecnológicas ao setor. Outro movimento pujante são as iniciativas chamadas de disruptivas, que estão sendo apresentadas ao mercado agro por empresas voltadas à tecnologia e com forte cunho de inovação, as chamadas startups.

Dessa forma, quero, por meio deste artigo, apresentar de maneira concisa a minha visão sobre o que vem ocorrendo e o que vejo como tendência de transferências tecnológicas para os agronegócios nestes dois grandes blocos: Inovação tecnológica da indústria e Movimentos de startups.

No caso dos movimentos e avanços tecnológicos das indústrias tradicionais das cadeias agrícolas e de pecuária, o que se vê são investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, com foco na introdução de novas tecnologias para os produtores e outros agentes das cadeias agroindustriais. Mas isto não é novidade! Estas indústrias mantêm este foco de investimentos para conservarem suas posições diferenciadas no mercado. Mas, então, o que está acontecendo de novo em termos de transferências tecnológicas? O que está havendo é uma acelerada diminuição da capacidade de inovação das indústrias. Não por falta de investimento, mas sim porque o número de tecnologias realmente inovativas e diferenciadas naturalmente diminui ao longo dos anos e isso faz com que os mercados se "comoditem". É o que está havendo com diferentes mercados que atendem as cadeias agroindustriais.

Logicamente, essa curva de comoditização não é homogênea para todas as tecnologias. Existem graus distintos de obsolescência tecnológica em diferentes indústrias, como, por exemplo, o

comparativo entre a indústria fornecedora de defensivos e a de sementes de milho. Enquanto a primeira está em um grau mais avançado de homogeneização da oferta (menor diferenciação), a segunda ainda possui tecnologias diferenciadas para introduzir em variedades específicas, que permitirão a agregação de valor das marcas.

Essa pressão que a obsolescência tecnológica gera para os diferentes mercados faz com que formas inovadoras de transferência tecnológica devam ser pensadas. Sendo assim, a indústria passará a estruturar mais profundamente o que chamamos em estratégia de "ofertas integradas" ou "amplitude de oferta". Mas o que é isto? Basicamente, são integrações entre produtos, serviços, tecnologias, processos, relacionamentos e outros fatores em uma única oferta, ou uma única entrega.

O ponto importante das ofertas integradas é que elas são, por características, muito mais personalizadas do que as ofertas padronizadas (ex. venda de um produto isolado). Cada forma de oferta deve ser adaptada às características de

processos, de gestão, de capacidade financeira e de conhecimentos que cada cliente possui. E é aí que voltamos ao tema da transferência tecnológica. Para que as ofertas integradas sejam entregas reais e gerem o valor que prometem aos produtores, deverá necessariamente haver processos robustos de transferência de conhecimentos, processos de gerenciamento, tecnologias e informação da indústria para as revendas parceiras de suas marcas e destas para os produtores, gerando, assim, não mais uma cadeia de vendas, mas sim um sistema interligado de informação que terá particularidades únicas conforme cada relação, cada característica e cada necessidade de mercados, produtores e revendas.

Tal movimento já pode ser visto em alguns mercados, como, por exemplo, nas relações entre as maiores e mais tecnológicas empresas fornecedoras de máquinas agrícolas com grandes produtores de grãos. O conceito da oferta ampliada destas organizações é não apenas vender as máquinas, mas sim integrar uma série de tecnologias (ex. ferramentas de T.I., rastreadores e sistemas ligados a satélites, entre outros), com processos específicos de gerenciamento, atendimento consultivo de especialistas da própria empresa, treinamentos e relacionamentos personalizados, para fazer com que o próprio produtor tenha o melhor grau de usabilidade da tecnologia possível e tenha ganhos acima do esperado.

Em linha com as iniciativas em desenvolvimento pelas indústrias, como dito, verifica-se uma proliferação de propostas inovadoras de tecnologias apresentadas por startups, que, nos

últimos anos, visualizaram as cadeias agroindustriais brasileiras como um terreno fértil para o pensamento inovativo em tecnologia. Esses movimentos colocam o Brasil em uma das maiores tendências mundiais do desenvolvimento agropecuário, a AgTech (conjuntos de todas as iniciativas de desenvolvimento tecnológico orientadas ao agronegócio).

Esse não é um movimento necessariamente novo! Movimentos em AgTech vêm ocorrendo no Brasil há alguns anos. Contudo, ganharam mais força e importância nos últimos dois anos, com cada vez mais interessados em utilizar as tecnologias ofertadas e a aceleração do interesse de empresas representativas do mundo da tecnologia entrando no mercado, para alavancar a proposição de ofertas 100% AgTech.

Atualmente, vemos não apenas startups ofertando tecnologias para o agro, mas também movimentos importantes de iniciativas setoriais para o desenvolvimento dessas empresas e de suas tecnologias. Destacam-se como exemplos o AgriHub, em Mato Grosso, iniciativa de desenvolvimento tecnológico local para atrair produtores, fundos de investimentos, startups em diferentes estágios de evolução e universidades para conectá-los, a fim de proporcionar a resolução de problemas. Esta iniciativa é liderada pela Federação da Agricultura e Pecuária do Mato Grosso (FAMATO) e é uma clara demonstração de como as tecnologias devem ser transferidas/aprendidas pelo elo produtivo antes de serem realmente aproveitadas.

Outra importante estrutura de alavancagem de tecnologias orientadas para o AgTech é o AgTech Valley/Vale, estrutura de aceleração e desenvolvimento de startups de AgTech desenvolvida pela EsalqTec em Piracicaba (SP), com o objetivo de proporcionar uma aproximação entre as reais demandas e os problemas do campo em conjunto com possíveis tecnologias inovadoras que possam resolvê-los.

Tais movimentos mostram claramente que estamos em uma curva crescente e contínua no sentido do desenvolvimento de tecnologias orientadas ao agro, e como tais ocorrências são fortemente tendenciosas e projetam crescimentos altos para os próximos anos. Contudo, mostram, também, a necessidade cada vez mais premente de entidades do agronegócio, como universidades, federações e associações, assim como indústrias e revendas, liderarem os processos de transferência tecnológica, a fim de proporcionar uma real atratividade destas tecnologias que estão sendo ofertadas, bem como um aproveitamento real para o desenvolvimento setorial. **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 Unipinhãl.

PROFISSIONAL DE VENDAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Marcelo Cerutti*

O perfil do profissional de vendas no agronegócio tem enfrentado um verdadeiro turbilhão de mudanças ao longo dos últimos 20 anos. E falo com tranquilidade sobre esse tempo, pois comecei minha carreira como vendedor agro em 1993, atuando como balconista de loja agropecuária no Paraná.

Hoje, não há mais espaço para a dualidade entre ser comercial ou técnico. Vendedor agro deve ter conhecimento técnico, fundamental e indispensável, sobre produto, mercado, concorrentes, cultura ou criação em que atua. E também o conhecimento essencial e básico de Biologia, Física, Química, Matemática e Português.

Em vendas, deve possuir habilidades comerciais que envolvam: negociação, prospecção e relacionamento com clientes, fechamento de vendas, planejamentos, execução, estratégia...

Contudo, o maior desafio enfrentado pelo vendedor agro está na tecnologia. Tanto na tecnologia de produção empregada lá no campo, como na tecnologia de informação empregada na empresa para a gestão da carteira de clientes.

A primeira é mais "palpável", mais visível, pois se refere ao lançamento de um implemento ou de uma nova técnica de cultivo ou manejo, de um material genético ou de uma formulação revolucionária. Para enfrentar essa tecnologia, o profissional precisa estudar, conhecer de perto os resultados experimentais, interagir com colegas e buscar na indústria as informações necessárias.

Já o segundo "desafio tecnológico", que envolve a informação, é maior, mais complexo e exige mais, tanto das empresas como dos profissionais de vendas. É preciso conhecer o cliente e o seu negócio, o potencial e o histórico de compra, quem faz a tomada de decisão técnica na fazenda e quem toma a decisão

comercial no escritório, o motivador de compra e o desejo de lucrar mais ou o medo de perder produtividade, desconto e/ou prazo, preço ou valor. Essas e outras informações refletem o ambiente de negócio em que o vendedor agro está inserido.

Estão nestes desafios as oportunidades que o profissional precisa para crescer. Quem domina primeiro esses desafios ou promove a cooperação entre parcerias pode criar novas soluções e usá-las como um diferencial. Acredito que, saber o que fazer com as informações do cliente, seja a melhor das oportunidades de vendas para os profissionais e as empresas. **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

VENTOS SÃO FAVORÁVEIS PARA O SETOR DO AGRO, MAS É PRECISO FAZER O DEVER DE CASA

Marcelo Bailoni Marra*

2017 será um ano interessante para o agronegócio brasileiro. As condições climáticas favoráveis já sinalizam uma safra recorde e os preços das commodities se mostram favoráveis, dando um sinal de que o setor, mais uma vez, será a grande locomotiva da economia brasileira.

Quando o campo vai bem, cria-se um ciclo virtuoso para todos os elos da cadeia produtiva. Esse contexto mostra ventos favoráveis para o setor, mas isso não significa que poderemos descuidar de fazer o dever de casa, que é controlar bem custos e despesas, desenvolver um planejamento eficaz para as próximas safras e, também, capacitar e energizar a equipe de trabalho para que todos possam "remar" a canoa no mesmo sentido e em ritmo sincronizado.

A implantação de ferramentas de gestão aperfeiçoa a qualidade da administração do negócio; com isso, vem a eficiência e, conseqüentemente, a lucratividade. O setor de distribuição de insumos agrícolas continuará o seu

processo de revolução, com a chegada de novos atores internacionais ao mercado e, dessa forma, a concorrência tenderá a ficar cada vez mais acirrada, e os mais preparados vencerão.

É muito importante que o empresário do setor se preocupe em construir valor nos produtos e serviços comercializados, fortalecendo o relacionamento com os agricultores para que a geração de negócios seja duradoura e contínua.

A chegada de várias ferramentas para a nova agricultura digital criará um ciclo de mudanças muito intenso no setor pelos próximos anos. Isso exigirá dos empresários rurais, dos distribuidores, das revendas e dos profissionais da área comercial uma grande abertura para mudanças e evolução, porque a nova agricultura que está chegando será muito diferente daquela que praticamos hoje. Para isso, a habilidade de aprender e reaprender será indispensável para sermos competitivos nos próximos anos.

Esse cenário de evolução e mudança traz grandes oportunidades para todos os envolvidos e situações desafiadoras como estas devem motivar todos os profissionais que atuam no mundo agro para essa nova fase digital e de super eficiência na produção e na comercialização de insumos agrícolas. **AR**



* 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 QUE ESPERAR DE 2017?

Mylene Abud

Demorou...mas, finalmente, 2016 chegou ao fim. O ano, difícil para a maioria dos setores da economia, marcado por mudanças na condução política e por incertezas nos rumos do País, termina, deixando para 2017 as expectativas e esperanças de superação da crise e de retomada do crescimento. Adeus ano velho, feliz ano novo!

Para fazer um pequeno balanço do momento atual, convidamos representantes do agronegócio, consultores e expoentes da área para contar aos leitores da Agro Revenda

a sua percepção sobre 2016 e as perspectivas para o ano que se inicia. Confira a seguir!

"2016 termina com saldo positivo para o setor agropecuário brasileiro, mesmo diante das incertezas na política e na economia. Para o leite, os preços ao produtor atingiram recordes reais, impulsionados pela baixa oferta no campo, em decorrência principalmente das condições climáticas adversas entre o final de 2015 e o início de 2016. Além disso, desmotivados pelos preços baixos de 2015, alguns

pecuaristas de leite saíram da atividade e outros, com estrutura de produção mais flexível, começaram a utilizar animais com raça de corte na inseminação de vacas leiteiras para produzir bezerros, motivados pelos elevados preços desses animais. Como resultado, a oferta de leite caiu ainda mais. Os altos valores do bezerro continuaram refletindo especialmente os efeitos do clima adverso de anos anteriores e as cotações elevadas dos grãos. Impulsionados principalmente pelas altas no mercado internacional, os preços da soja e do milho afetaram

diretamente os setores de aves, suínos e ovos, que tiveram dificuldade de repassar os aumentos ao consumidor. Para o boi, os preços, tanto da arroba como da carne, mostraram-se bem estáveis no correr de 2016, sustentados pela oferta ainda restrita de animais e pelo desempenho razoável do mercado externo. Especialmente a pecuária de corte termina o ano com margens levemente inferiores às de 2015.

"Ainda que lentamente, a produção agropecuária brasileira deve continuar recuperando, em 2017, as perdas dos anos anteriores. Para a pecuária bovina de corte e leite, são esperados ganhos de produtividade, favorecidos pela maior eficiência no uso dos fatores de produção. Por outro lado, as incertezas macroeconômicas devem limitar ou até mesmo postergar investimentos. O fato é que fazer qualquer perspectiva se tornou muito arriscado neste início de ano, principalmente após a eleição do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Eleito com uma plataforma populista e contraditória, Trump não deixa claro seu posicionamento

econômico, gerando uma insegurança mundial. Isso afeta o mercado internacional, seja pelos preços relativos das moedas, seja pela atividade econômica, dado que muitos projetos estão em compasso de espera. Dessa forma, a demanda global caminha para estabilidade neste ano."

Sergio De Zen, pesquisador do Cepea e professor da Esalq/USP.

"O ano de 2016 foi de muitos desafios. Iniciamos com o dólar elevado que, depois, teve alta variabilidade e começou a cair. Isso trouxe desafios e oportunidades, dependendo do nível de exposição em que revendas e indústrias estavam operando. Outro tema foi o preço das commodities, principalmente da soja, que bateu picos, e algumas empresas aproveitaram para fixar preços futuros. Como os preços no início do plantio estavam mais baixos, as operações de troca tiveram menor adesão até o começo de novembro, quando comparado com ano anterior. Interessantemente, muitas empresas cresceram e se consolidaram com a 'crise', mostrando que quem está

DIVULGAÇÃO



Sergio De Zen, pesquisador do Cepea e professor da Esalq/USP

preparado e estruturado obtém vantagens mesmo nesses cenários.

"Um ponto adicional que colocaria está relacionado aos movimentos anunciados de consolidação da indústria, principalmente de insumos defensivos e sementes. Ainda não temos clareza sobre os impactos na distribuição, mas acreditamos que as estratégias de acesso ficarão mais agressivas e os fornecedores passarão a investir mais na relação com produtores. Como isso, 'migram' recursos dos programas de relacionamento das revendas para os produtores, e somente aquelas revendas bem desenvolvidas e preparadas para esse cenário é que serão beneficiadas.

"Agora, parece que o pior da crise no Brasil já passou e que a economia começa a retomar seu rumo. Algumas das reformas anunciadas provavelmente avançarão e isso deverá ter efeitos sobre os investimentos, o consumo, os juros e o câmbio. Para o agro, a possível queda de juros é bem-vinda, mas, no caso do câmbio, isso poderá reduzir a atratividade das exportações, a depender das futuras cotações das commodities em dólar. Para o setor de distribuição, entretanto, deve continuar aquecido o processo de consolidação e a aversão que os investidores internacionais apresentaram nos últimos dois, três anos, começa a ser revertida. Como sempre, as empresas mais estruturadas e preparadas poderão ter oportunidades para atrair investimentos."

Matheus Alberto Cónsoli, especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimento, Distribuição e Marketing e sócio da Markestrat.

"Dois grandes movimentos impactaram fortemente o setor de distribuição

de insumos agrícolas em 2016: a dificuldade de captação de recursos para o financiamento da safra 16/17 nos agentes financeiros e a entrada do produtor no ambiente virtual. A restrição de crédito dos bancos para a atividade agrícola induziu à ampliação da participação das revendas e cooperativas no financiamento desta safra, o que implicou em maior exposição à inadimplência do setor. O desenvolvimento das novas plataformas tecnológicas e a informatização do agricultor via smartphones e tablets facilitou o acesso dos fabricantes aos agricultores. Em um primeiro momento, evidenciamos uma intensa troca de informações entre fabricantes e agricultores para a construção de relacionamento e posicionamento de soluções tecnológicas, mas os negócios continuam sendo efetivados via revendas e cooperativas. Até a safra passada, o grande ativo de um agrodistribuidor era a carteira de cliente; na safra atual, parte deste valor migrou para o crédito.

“2017 começa com o desafio do recebimento de contas e a ampliação do financiamento via distribuição, e o baixo volume de comercialização antecipada com fixação de preços amplia o risco do setor. Organizações estruturadas financeiramente tendem a se consolidar. A necessidade de entrada no ambiente virtual também será um

desafio em 2017: alguns distribuidores estruturarão a comercialização online; outros, clubes de agricultores para a difusão de tecnologias e até o compartilhamento de estruturas. O resultado destas iniciativas será evidenciado em médio prazo.

“Duas grandes fusões da indústria de agroquímicos serão efetivadas em 2017: Dow/Dupont e Monsanto/Bayer. Existe forte possibilidade de mudanças de ‘bandeiras’ na distribuição e, com isso, uma nova geografia será construída no xadrez das revendas.”

Matheus Kfouri Marino, professor da FGV-EESP e sócio da Markestrat.

“O ano foi desafiador. Considerando um sistema de recria e engorda, por exemplo, com dois anos de duração, um bovino que entrou na fazenda em 2015, e foi entregue ao frigorífico em 2016, foi recriado com custos crescentes, que subiram mais do que a arroba do boi gordo. As facilidades de 2013 e 2014 ficaram para trás. O cenário mudou. Isso ocorreu em função de uma enorme dificuldade para escoar a produção, primeiro no mercado interno e, depois, no segundo semestre, no mercado externo, já que os embarques também patinaram, entregando resultados volumétricos piores do que os de 2015, na comparação mês a mês.

“**DUAS GRANDES FUSÕES DA INDÚSTRIA DE AGROQUÍMICOS SERÃO EFETIVADAS EM 2017: DOW/DUPONT E MONSANTO/BAYER. EXISTE FORTE POSSIBILIDADE DE MUDANÇAS DE ‘BANDEIRAS’ NA DISTRIBUIÇÃO E, COM ISSO, UMA NOVA GEOGRAFIA SERÁ CONSTRUÍDA NO XADREZ DAS REVENDAS.”**
Matheus Kfouri Marino, professor da FGV-EESP

“Para o criador, o ano talvez tenha sido ainda mais difícil. Desde maio, os preços dos bovinos para reposição não pararam de cair. O bezerro, por exemplo, foi a categoria com maior desvalorização. A cotação do boi gordo ainda brigou com a inflação. Naturalmente, essa é a visão do ponto de vista do produtor rural, do pecuarista. Pensando nos frigoríficos, a coisa foi horrível, principalmente para aqueles que não têm acesso ao mercado externo. Margem terrivelmente pequena, certamente operando no prejuízo operacional em alguns momentos, para ser sucinto.

“Para planejar 2017, pensaria em preços, tanto para o boi gordo quanto para os bovinos para reposição, acompanhando a inflação, pois ainda há muita coisa para ser definida no mercado pecuário, na economia e na política brasileira. Na cotação dos bezerrinhos, assistimos aos preços em queda em 2016, sem que houvesse aumento de oferta. Houve uma contração de preços em função da redução no ímpeto do recriador para repor o rebanho vendido. Imagine, por exemplo, como querem crer algumas correntes do mercado, que tenhamos aumento da oferta de bezerrinhos desmamados neste ano, filhos daquelas vacas retidas em 2015, primeiro ano com menor participação de fêmeas no abate. O resultado disso deverá ser mais vacas indo para o abate, aumentando a oferta de bovinos para as indústrias, o que poderá impactar os preços do boi gordo. Mas ainda não vejo essa categoria, boi gordo, tão ofertada como poderá ser para o bezerro. A bezerrada entregue ao mercado em 2017 somente será boi gordo em dois ou três anos.

“Em resumo, acho que a pressão sobre o boi poderá vir, mas será modesta,

ALCIDES TORRES CONSULTORIA



Alcides Torres, diretor-presidente da Scot Consultoria.

através da redução da pressão de compra em função do aumento no abate de fêmeas. Além disso, o boi, historicamente, acompanha a variação dos preços do bezerro. A contrapartida ficará a cargo da demanda. Se a economia melhorar, como projetam as correntes otimistas, e sendo a carne bovina um produto de alta elasticidade de renda, certamente isso estimulará o consumo. Portanto, a questão é: qual fenômeno será mais forte, a maior oferta de bovinos ou o consumo?

“Por fim, é bom ficar de olho no PIB em 2017. Embora o crescimento seja o desejo, o Boletim Focus informa redução nos números, cuja estimativa está em crescimento do PIB em 1,13%.”
Alcides Torres, diretor-presidente da Scot Consultoria.

“Foi um ano desafiante. Os produtores, inicialmente retraídos em algumas

das principais culturas agrícolas e regiões do País, tornaram a dinâmica de vendas mais complexa e tiveram um comportamento de compras mais orientado para a negociação por preços e busca de um portfólio mais orientado para o custo-benefício. Foi, também, um ano desafiador na questão de estratégias de longo prazo para as parcerias nas redes de distribuição de insumos. O mercado viveu o primeiro ano das grandes mudanças que estão por vir para os próximos, em que marcas representativas do setor se uniram, concentrando fortemente a oferta. Tais concentrações ainda não mostraram as suas reais estratégias no mercado e não causaram mudanças reais em suas redes de distribuição e em seus modelos de parcerias. Contudo, a formalização das aquisições e fusões geraram forte insegurança no mercado, ocasionando a retração de algumas vendas, os estoques se mantendo

inchados, um estado de revisão de números e a necessidade premente de planejamento.

“Para 2017, as perspectivas são boas. As safras das principais culturas mostram um desempenho perspectivo interessante, como, por exemplo, os indicadores apresentados pelo IMEA (Instituto Mato-grossense de Economia Agrícola) para aquele estado. Uma demanda mais aquecida pode auxiliar em um ano com resultados financeiros um pouco melhores. Contudo, as necessidades de estruturação e planejamento de negócios e parcerias se mantêm. A dinâmica competitiva da indústria está mudando, e isso obriga que a rede de distribuição se altere também para se manter ‘no jogo’. Assim, veremos não apenas em 2017, mas sim nos próximos anos, uma reestruturação representativa do modelo de distribuição tradicional. Poderemos

ver a continuidade de concentrações também em revendas e cooperativas, como já está ocorrendo, acompanhando o movimento da indústria, e a entrada de novas tecnologias e novos players de distribuição, novos formatos de políticas de distribuição e relacionamento com canais por parte dos fornecedores e, ainda, estruturas mais robustas de coordenação e gerenciamento de mercados mais sinérgicas entre fornecedores e distribuidores. O mercado está mudando! Mudando em proporções maiores e mais complexas do que acompanhamos no início da década de 2000. Assim como ocorreu naquele momento, terão os melhores desempenhos aqueles distribuidores que souberem se adaptar e aproveitar as oportunidades que todo o momento de mudanças, como este, apresenta.”

Tiago Fischer, responsável pelas áreas de Estratégia Corporativa e Estratégia Mercadológica na Stracta Consultoria.

“2016, para o agronegócio, não foi diferente comparado com outros setores da economia nacional, para os quais a insegurança e a falta de confiança tomaram conta. O agro é o setor como o maior número de inter-relacionamentos, comunicando-se com todos os elos da cadeia econômica. Sentimos, sim, a maior de todas as crises, a de credibilidade. Sobre o viés econômico, fomos bem de janeiro a junho, mas o maior impacto foi de julho em diante, concomitante com o fechamento e a abertura da safra, em que as negociações perderam em

rentabilidade e a briga pelo fechamento de venda foi maior. Assistimos a algumas grandes fusões e a aquisições estrangeiras de empresas nacionais, essa última uma prova do potencial do mercado brasileiro e de seu crescente grau de amadurecimento e profissionalização na gestão comercial. Enfim, foi um ano em que a eficácia foi colocada à prova.

“Confesso que é difícil falar em perspectivas para 2017. Acredito que temos inúmeros (grandes) desafios a serem enfrentados e poucos deles se resolvem em um ano, e não podemos prever até que ponto iremos avançar em cada um desses desafios. Um exemplo é o da armazenagem de grãos. Quando cruzamos alguns dados, é assustador: o IBGE fala em redução de 0,9% de estabelecimentos ativos e a CONAB, em um déficit na capacidade de armazenagem de 58,5 milhões de toneladas na safra 2015/2016.

“De forma geral, a agrodistribuição viverá uma pressão pela melhoria de gestão de informação e gestão de pessoas. Processos internos precisam ser melhorados, com certa urgência, com risco de que grandes corporações deixem de existir. O lema mais que nunca serve para o momento: não basta ser grande, tem que ser eficiente, ou pequeno e organizado.”

Marcelo Cerutti, diretor da Cerutti Consultoria e Treinamento, especializada em gestão de vendas para o agronegócio.

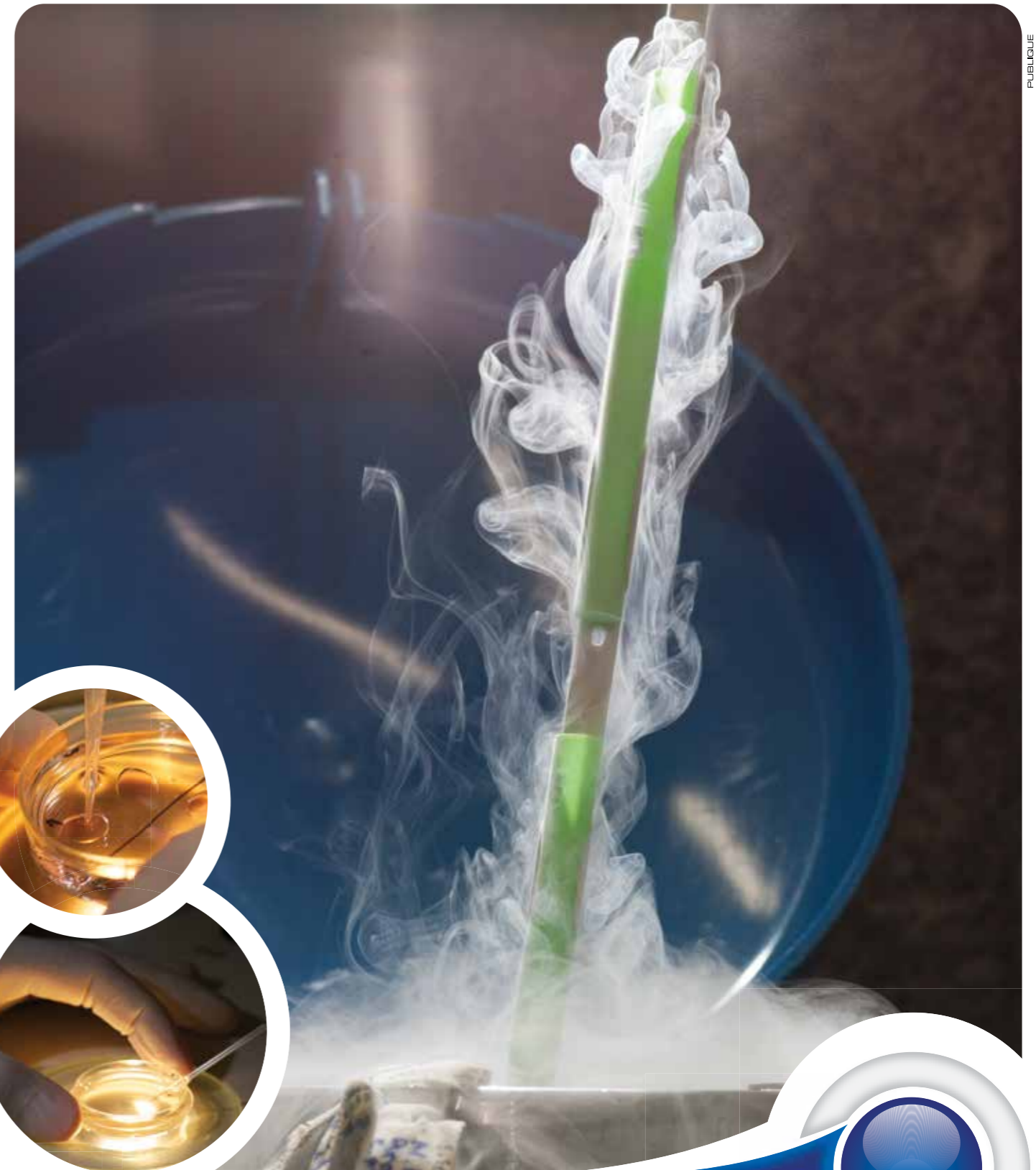
“2016 foi mais um ano bom para o setor agro, e um ano em que a sua contribuição para o PIB Brasileiro foi fundamental. Como toda análise média, tivemos negócios que prosperaram e outros tantos que minguaram. A fórmula do sucesso, baseada em muito trabalho, mostra-se insuficiente, mais uma vez. Prosperou quem pensou além, quem compreendeu os sinais do mercado e se adaptou, criou novas formas de operar. E esta deve ser a tônica para 2017.

“Gostaria de propor uma palavra para 2017: execução. Não me refiro à execução pura e simples, mas sim à execução de tudo o que se vem planejando há pelo menos cinco anos e que, na hora da pressão, é deixado de lado pelo empresário e pelos executivos. Prevejo um ano excelente, mais uma vez. Por outro lado, com as mudanças do mercado, as organizações mais eficientes e inteligentes irão abocanhar o pedaço maior. Pense bem: há quanto tempo se fala em mudanças na cadeia de valor do agronegócio? Há quanto tempo se fala em mudanças estruturais na cadeia de distribuição? Concentração dos players? Mega corporações? Genéricos? Profissionalização? Governança? Sucessão? Mercado digital? Tenho certeza de que você já se familiarizou com cada um destes pilares, que já pensou e até mesmo planejou algo com relação a estes aspectos. Mas e a execução destes planos? É a esta execução que me refiro quando proponho uma palavra para este ano. Este ano pode e deve ser o melhor ano de sua vida, e pode ser o ano que garantirá os seus resultados e a vida de sua empresa para muitos e muitos anos à frente.

Adriano Maluf Amui, professor da ESPM e presidente da Esfera Gestão e do Invent. AR

“ O LEMA MAIS QUE NUNCA SERVE PARA O MOMENTO: NÃO BASTA SER GRANDE, TEM QUE SER EFICIENTE, OU PEQUENO E ORGANIZADO.”

Marcelo Cerutti, diretor da Cerutti Consultoria e Treinamento



- **Aspiração Folicular**
- **Produção In Vitro de Embriões**
- **Congelamento de Embriões de FIV**
- **Transferência de Embriões**
- **Central de Doadoras e Receptoras**
- **Assistência Veterinária**

Rua Frei Henrique de Coimbra, 310
CEP: 15085-100 - Parque Estoril
São José Rio Preto - SP
(17) 3224.3366 / www.embryoriopreto.com.br

EMBRYO
RIO PRETO

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DA DSM FECHA 2016 CONTABILIZANDO 875 REVENDAS PARCEIRAS

Com o objetivo de levar os seus produtos para todo o País, a iniciativa envolve cerca de 600 profissionais da empresa

Lançado em junho do ano passado, o programa inédito de parceria da DSM, destinado às agrorrevendas das regiões norte, nordeste, sudeste e central do Brasil, já registra os primeiros resultados positivos. Até o fim de 2016, 875 revendas aderiram à iniciativa, que

tem como objetivo otimizar as vendas e disponibilizar o portfólio da empresa 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. E envolve toda a equipe de vendas da DSM.

A ação tem como foco os agrodistribuidores, imprescindíveis para a disseminação e

as vendas dos produtos e da tecnologia da empresa. "Grande parte do mercado não compra diretamente da indústria, daí a importância dos pontos de venda para a expansão do negócio, levando todo o portfólio de produtos da DSM para regiões em que ainda não atuamos", destaca Juliano Sabella, diretor de Marketing – Ruminantes Brasil da empresa.

"Nosso objetivo é multiplicar os pontos de venda no País afora e a disponibilidade de produtos", complementa 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.

Como participar

Para se credenciar ao programa, as revendas podem solicitar uma visita da nossa equipe através do telefone 0800 116262. Os pontos de venda precisam atender a determinados pré-requisitos, como ser referência na cidade em solidez e tradição, entre outros. E não há necessidade de exclusividade em relação aos produtos vendidos. "As agrorrevendas que aderem ao programa são identificadas como parceiras DSM, pois oferecem aos seus clientes um produto diferenciado, de uma marca top of mind, proporcionando maior produtividade e retorno, tanto para aos pequenos, médios




Túlio Ramalho, diretor de Vendas - Ruminantes Brasil da DSM

ou grandes produtores", fala Juliano Sabella, acrescentando que a iniciativa também será fundamental para estreitar o relacionamento entre a empresa e os clientes.

"Mais do que representantes dos produtos de ponta da DSM, como a tradicional linha Fosbovi para gado de corte e a nova linha Bovigold – que conta com 14 suplementos nutricionais para atender às necessidades do gado de leite em todas as regiões do Brasil, independentemente do sistema de produção, as revendas serão parceiras da empresa", ressalta Juliano Sabella, antecipando que, em 2017, virão muitas novidades.

Expansão nacional

O programa de relacionamento faz parte do plano de expansão da DSM no País. A empresa também está triplicando a sua planta de Minerais Tortuga, tecnologia exclusiva da DSM, instalada em Mairinque (SP), com o objetivo de atender a todo o mercado da América Latina. 



Juliano Sabella, diretor de Marketing - Ruminantes Brasil da DSM

VANTAGENS E DESAFIOS NO TRABALHO EM AGROREVENDAS

Crescimento do setor agrícola exige novo perfil para os consultores de vendas, que assumem cada vez mais tarefas essenciais

Mylene Abud

Foi-se o tempo em que o funcionário responsável pelas vendas das lojas agropecuárias era considerado um simples...balconista! Com o desenvolvimento do setor agropecuário no País e, conseqüentemente, das agrorrevendas, surgiu a necessidade desse profissional assumir várias funções importantes.

No lugar dos chamados "tiradores de pedidos", que só efetuam a venda e têm pouco a agregar hoje, muitas revendas já disponibilizam atendentes tecnicamente qualificados, como agrônomos e zootecnistas, com conhecimento de mercado e de técnicas de vendas, e que, entre outras

atribuições, atuam como agentes do processo de Transferência de Tecnologia (assunto que você pode conferir em nossa matéria de Capa).

Essa mudança no perfil, no entanto, é recente. "A troca de nomenclatura balconista x consultor de vendas ficou mais evidente entre 2008 e 2010. A partir de 2000, as empresas investiram forte na informatização de seus negócios, passando a gerenciar dados do cliente final. Com isso, surge um termo bem interessante, o 'core business' do cliente. A indústria e/ou distribuidor passaram de simples fornecedores de matéria-prima a parceiros estratégicos no negócio do cliente, e entender do

negócio do cliente foi fundamental para a transformação do vendedor agro", explica Marcelo Cerutti, diretor da Cerutti Consultoria e Treinamento, especializada em gestão de vendas para o agronegócio. Ele lista a atitude, o conhecimento técnico, a habilidade de vendas e a ética da equipe como valores que passaram a ser essenciais para as empresas. "Uma das chamadas que mais exemplificam essa transformação é a mudança de foco, que outrora era o cliente e, hoje, o foco é o negócio do cliente", ressalta.

O aumento da concorrência e do número de produtos disponíveis no mercado são citados por Matheus



Matheus Cõnsoli: vendedor é a 'cara' da empresa no mercado.

“SE ANTES O BALCONISTA FICAVA PASSIVO, HOJE ELE TEM QUE CONHECER O PRODUTO, CONVERSAR COM O CLIENTE, ARGUMENTAR E MOSTRAR QUE A SUA REVENDA TEM UM DIFERENCIAL.”

Matheus Cõnsoli, Markestrat



Mário Lavacca: O agricultor está cada vez mais crítico e voltado ao seu negócio, exigindo a produtividade divulgada pela solução tecnológica.

“ O NOVO MODELO DE GESTÃO DOS PRODUTORES RURAIS ALTEROU COMPLETAMENTE A FORMA DE FAZER E FECHAR NEGÓCIOS, EXIGINDO OUTRAS COMPETÊNCIAS DOS VENDEDORES DE INSUMOS AGRÍCOLAS.”

Mário Lavacca, Basf

Alberto Cõnsoli, especialista em Estratégia de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas e sócio da Markestrat, como alguns dos principais fatores que deram início a essa mudança de status. "Se antes o balconista ficava passivo, hoje ele tem que conhecer o produto, conversar com o cliente, argumentar e mostrar que a sua revenda tem um diferencial", observa.

A profissionalização, a informatização e a tecnificação do agro também são citados por Mário Lavacca, gerente sênior de Acesso ao Mercado e Gestão de Clientes da BASF, como fatores motivadores para essa transformação no setor de vendas. "O agricultor está cada vez mais crítico e voltado ao seu negócio como um todo, exigindo a produtividade divulgada pela solução, entendendo a importância de fazer um manejo sustentável em sua lavoura e dando preferência às revendas que sabem olhar, também, para todo o seu negócio, fazendo um diagnóstico correto e ofertando a solução adequada. Esse novo modelo de gestão dos produtores rurais alterou completamente a forma de fazer e fechar negócios, exigindo outras competências dos vendedores de insumos agrícolas", argumenta.

Vitrine do negócio

O vendedor, lembra Matheus Cõnsoli, é quem interage com os clientes, seja no balcão ou em visitas às propriedades rurais. É ele quem fala sobre o produto e os preços. Ou seja, ele é a "cara" da empresa no mercado. E, se não souber explicar direito como o produto ou a tecnologia deve ser usada, o cliente não terá os resultados esperados e ficará descontente.

A opinião também é defendida por Marcelo Cerutti: "O vendedor é importante na imagem da empresa para o mercado. Muitas empresas são reconhecidas pelos seus vendedores, principalmente quando nos referimos à ética, aos valores e à moral. Considerando isso, a preparação do funcionário deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e o sucesso da loja é consequência desse processo".

"Atualmente, as revendas são responsáveis pela comercialização de aproximadamente 50% de todo o mercado nacional de defensivos agrícolas, e isso reflete nos negócios da BASF também. Dessa forma, o papel das revendas é fundamental para o desenvolvimento do negócio da empresa e os seus profissionais de

vendas se tornam os influenciadores da nossa marca no campo", concorda Mário Lavacca.

Vendendo produtos e serviços

Basicamente, os conceitos de produtos e de serviços são bem distintos. Enquanto o primeiro é o resultado de uma produção, o segundo é decorrente do trabalho, mas não apresenta o aspecto de um bem material. Por exemplo: ao comprar um carro, você está adquirindo um produto e, ao mesmo tempo, serviços relacionados, como garantia, assistência técnica etc. Mas como diferenciar a venda de um e de outro?

"Como o próprio nome diz, vender produtos é oferecer algo tangível, palpável, como, por exemplo, uma máquina, uma tonelada de adubo ou doses de sêmen. Vender serviços é uma outra categoria de venda, em que vendemos o intangível: um serviço é bom ou ruim de acordo com a expectativa de quem o contrata e, como exemplos, podemos citar a instalação de uma máquina, o serviço de topografia ou um curso de inseminação artificial", explica Marcelo Cerutti. Segundo ele, muitos agrodistribuidores vendem o produto e oferecem gratuitamente um serviço

complementar. “Chamamos isso de hibridização: o cliente compra os insumos para a lavoura e o técnico acompanha o plantio da safra, como um serviço de pós-venda. É comum encontrarmos empresas ou profissionais que oferecem o serviço ao produto, pois essa definição ajuda na fidelização do cliente. Contudo, envolve um risco de a receita do produto não cobrir as despesas do serviço”, alerta.

Matheus Cõnsoli adverte que é mais difícil manter o padrão de qualidade na venda de serviços do que de produtos. “Vender serviços demanda do vendedor organização e qualidade no atendimento”, diz, acrescentando que a venda aliada do produto (marca) e do serviço (pessoas) pode potencializar os diferenciais da revenda.

Investindo em treinamento

Mesmo que a maioria dos clientes tenha uma série de informações sobre os produtos comprados, para Marcelo Cerutti, a orientação do vendedor faz toda a diferença, e isso deve ser levado em conta no treinamento das equipes de consultores, que deve abordar as habilidades de prospecção, a identificação da necessidade, o desejo de compra, a negociação e o fechamento de vendas. “A maior capacitação de profissionais na área

comercial acabará garantindo o sucesso das empresas”, enfatiza.

A gestão dos profissionais de venda por parte das agorrevendas é citada por Mário Lavacca como de extrema importância, tanto no que diz respeito ao desenvolvimento de competências diversas quanto às políticas de Recursos Humanos. “A proposta de valor da BASF, que é suportar o aumento de demanda por alimentos e recursos, por meio do desenvolvimento de produtos e tecnologias que aumentam a produtividade, garantindo a sustentabilidade ambiental e social das comunidades, acaba sendo disseminada pelos profissionais das revendas”, argumenta.

Por esta razão, muitas empresas disponibilizam treinamento e programas para os profissionais das revendas. A Basf, por exemplo, realiza convenções por todo o território nacional para treinar tecnicamente os consultores de vendas das agorrevendas em suas soluções, capacitá-los no desenvolvimento de habilidades de negociação e alinhar as estratégias e políticas. Tem programas de incentivo voltados aos profissionais das revendas, como o Aplicou, Colheu, destinado aos proprietários das revendas parceiras, incluindo vendedores, gerentes e assistentes administrativos, reconhecendo e recompensando as

melhores performances de vendas das soluções Basf no campo. E programas de suporte às vendas, como o Cartão Safra, que recompensa o agricultor por sua fidelidade com a marca por meio de prêmios para toda a família. “Os proprietários das Revendas, através do programa de benefícios e compromissos, têm à disposição diversas formas de capacitação para a equipe de vendas, em que eles podem resgatar os treinamentos adequados para desenvolver as suas equipes. Essas ferramentas, aliadas aos produtos e serviços da Basf, fornecem aos vendedores subsídios para discutirem os benefícios e a venda de valor ao agricultor”, destaca Mário Lavacca.

Francisco Toledo, diretor-geral da Agrofito, rede de agorrevendas sediada em Matão (SP), classifica a parceira com a Basf como essencial para o treinamento de seus profissionais. “A gente faz a demanda e quer preparar os consultores para falar para os produtores sobre diversos assuntos, como o mercado”, conta, informando que, ao longo do ano, a revenda organiza uma convenção anual com todos os seus vendedores e diversas reuniões, in loco, envolvendo também grupos de produtores rurais. Nessas ações, realizadas em conjunto com a Basf, consultores dão palestras sobre assuntos específicos, como gestão de custo, precificação etc. “E o resultado deu muito certo”, comemora Toledo.

“**A MAIOR CAPACITAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA ÁREA COMERCIAL ACABARÁ GARANTINDO O SUCESSO DAS EMPRESAS.**”

Marcelo Cerutti, da Cerutti Consultoria



Marcelo Cerutti: maior capacitação de profissionais na área comercial garantirá o sucesso das empresas.



Segundo Toledo, além de vender produto e fornecer assistência técnica ao dia a dia do produtor, os consultores passaram a ter, desde o início de 2000, muito mais funções e responsabilidades. “Além de perguntar sobre a ferrugem asiática e a lagarta, os produtores também querem falar sobre a comercialização e o crédito para continuarem plantando”, explica, lembrando que, na safra de 2013/14, com a forte seca que afetou o interior paulista, a Agrofito conseguiu ajudar os seus clientes em suas necessidades, captando recursos junto a bancos e efetuando consultoria de crédito, entre outros serviços.

Para ele, esse diferencial só pode ser oferecido se o setor de vendas tiver preparação adequada. “É preciso que os funcionários sejam treinados e capacitados com direcionamento, caso contrário, podem levar errado o nome da empresa”, enfatiza o diretor da Agrofito, cujo carro-chefe são as vendas de insumos agrícolas, destinados às culturas de amendoim, soja, laranja, milho e café.

Além das parcerias com as empresas, Marcelo Cerutti e Matheus Cõnsoli ponderam que as lojas agropecuárias também devem elaborar seus próprios treinamentos. “A parceria com as empresas fornecedoras é muito boa e as revendas devem explorar ao máximo tudo o que é oferecido. Mas não deveriam se limitar a esse tipo de



É PRECISO QUE OS FUNCIONÁRIOS SEJAM TREINADOS E CAPACITADOS COM DIRECIONAMENTO, CASO CONTRÁRIO, PODEM LEVAR ERRADO O NOME DA EMPRESA.”

Francisco Toledo, da Agrofito

ação, e sim fazer os seus próprios treinamentos”, explica Cõnsoli.

“Cabe aos gestores entenderem que a proposta de treinamento deve surgir deles, e não apenas dos fornecedores, porque envolve a construção da sua identidade cultural e dos seus valores”, fala Cerutti.

Desafios e vantagens do setor de vendas

Como se trata de um trabalho dinâmico, em que as vendas flutuam de acordo com a condição do mercado, o profissional não pode se acomodar, nem deixar de se reciclar, comenta Matheus Cõnsoli, que começou a carreira em vendas, experiência que ele considera ter sido “transformadora”.

“Todo diretor de agorrevenda nasce com um pé nas vendas”, fala Francisco Toledo, que também ingressou na Agrofito, fundada por seu pai, o engenheiro agrônomo Ademar Toledo, como consultor de negócios – denominação dada pela empresa aos seus 34 vendedores, distribuídos pelas sete unidades do grupo no interior paulista, no sul do Tocantins e no norte de Goiás, e pelo Departamento de Irrigação.

Em sua opinião, o maior desafio da profissão é o conhecimento. “É preciso estar atualizado, olhar em volta, não só para a sua região de atuação, mas conhecer os novos produtos, acompanhar

os acontecimentos econômicos e as fusões, saber o preço das commodities para agregar informações ao produtor”, destaca, argumentando que os melhores vendedores são aqueles que estão abertos a receber muitas informações, crescendo profissionalmente e pessoalmente.

E se os desafios parecem imensos em um mundo globalizado, informatizado e com uma clientela cada vez mais exigente, por outro lado, a profissão oferece boa remuneração financeira para os melhores preparados. “A área comercial é bem atrativa e nem um pouco enfadonha. Para quem trabalha diretamente com os clientes, um dia está no escritório, no outro, em um evento”, conta Matheus Cõnsoli.

A isso, Toledo acrescenta a importância dos relacionamentos: “O vendedor está toda hora no campo e muitos relacionamentos com os clientes acabam se tornando amizades. E o consultor vira psicólogo, analista financeiro, gestor etc.”

Atrativa, desafiadora e de vital importância. Para Mário Lavacca, da Basf, quando o profissional de vendas da revenda gerencia o seu território, conhece profundamente cada um dos agricultores da região, entende as suas necessidades específicas e entrega soluções que os ajudem a produzir mais com uma eficiência maior, a relação se torna mais verdadeira e produtiva para todos os elos da cadeia.





EMPRESA FAMILIAR DE NOVA FRIBURGO É DESTAQUE NA REGIÃO

Rede, com sete lojas e um CD, investe em treinamentos para orientar os seus cerca de 5.000 clientes para as Boas Práticas na aplicação de defensivos agrícolas

Mylene Abud

Fundada em 1950 na região serrana do Rio de Janeiro, a Comercial Friburguense é uma empresa familiar, pioneira na área em soluções para a agricultura. Pelas mãos do senhor Carlos Berbert, a primeira unidade, uma pequena loja no centro de Nova Friburgo, comercializava de tudo um pouco, principalmente insumos agrícolas. “Depois, por volta do ano de 1965, o meu pai, Pedro Berbert, ingressou no negócio e começou a ampliar a área de atuação, abrindo a primeira filial na zona rural de Nova Friburgo”, lembra Fábio Berbert, gerente geral da empresa, que está sob o comando da terceira geração.

“Com o apoio de nosso pai, eu e meus irmãos planejamos a abertura de novas filiais. Então, em 2005, inauguramos em Bom Jardim. Depois, em 2008, em Teresópolis; em 2009, em Sapucaia; e, em 2012, abrimos mais duas lojas em Itaocara”, conta Fábio Berbert. As sete lojas do grupo e o Centro de Distribuição (CD), localizado no bairro de Conquista, em Nova Friburgo (RJ), empregam, atualmente, 72 pessoas.

A revenda, que comercializa defensivos agrícolas, sementes, fertilizantes, produtos para nutrição foliar e irrigação, abastece a região serrana e o noroeste fluminense. E tem como principais parceiros empresas como a Dow, a Sakata, a SQM Vitas, a Arysta e a Tigre.

Superando desafios

Para chegar ao nível atual, o negócio precisou superar muitos obstáculos ao longo do caminho. “Passamos por vários desafios, muitas safras com o preço de tomate abaixo do preço de custo e, também, condições climáticas desfavoráveis, o que acarretava aumento da inadimplência e a necessidade de renegociar vencimentos com muitos clientes”, explica Fábio.

Outro momento difícil vivido pela empresa aconteceu em 2011, quando a região serrana do Rio de Janeiro enfrentou o que foi considerado o pior deslizamento de terra registrado na história do País, em função das fortes chuvas que assolaram o local. Além das vítimas, segundo o gerente geral, o desastre provocou vários problemas, que afetaram os produtores. “Houve muitas lavouras perdidas, estradas interditadas e falta de energia elétrica durante semanas”, relembra.

Fri Horti

Com o objetivo de divulgar novos produtos e novas tecnologias, além de incentivar o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI's) e a devolução de embalagens de agrotóxicos vazias, para melhorar a qualidade de vida do produtor rural e tornar os seus cultivos cada vez mais produtivos e rentáveis, a Comercial Friburguense tem promovido periodicamente diversos eventos, como palestras e dias de campo. “O principal evento que promovemos se chama Fri Horti, uma feira de negócios realizada em uma área do Grupo Friburguense, próximo ao nosso CD. Em 2015, a feira reuniu mais de 1.600 produtores rurais de todo o estado. E a edição deste ano da Fri Horti, que é bienal, acontecerá no mesmo local”, esclarece Fábio.

“PARA TERMOS A MELHOR EQUIPE DE VENDAS, ESTAMOS INVESTINDO CONTINUAMENTE EM PESSOAS, EM NOVAS CONTRATAÇÕES E NA RETENÇÃO, MOTIVAÇÃO E TREINAMENTO DA EQUIPE ATUAL.”

Fábio Berbert



Sustentabilidade e responsabilidade social

No âmbito dos valores da Comercial Friburguense, de contribuir para a qualificação dos agricultores e para o desenvolvimento sustentável da cadeia, a revenda aderiu ao PAR - Programa de Aplicação Responsável, treinamento promovido por uma de suas parceiras, a Dow

AgroSciences, que tem como objetivo garantir a responsabilidade durante a aplicação de defensivos agrícolas e a sustentabilidade do agronegócio. "Esta é a primeira vez que realizamos este treinamento. Fomos apresentados ao Programa de Aplicação Responsável por meio do representante técnico de vendas da Dow. Treinamos 30 pessoas, entre elas, clientes e colaboradores", relata Fábio.

Segundo Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences, o objetivo principal da realização dos treinamentos do PAR com as revendas é apresentar aos clientes os conceitos de Boas Práticas na aplicação de defensivos agrícolas, além de conscientizar e incentivar a adoção destas iniciativas, a fim de otimizar recursos, reduzir o impacto ao meio ambiente e prover maior sustentabilidade para o agronegócio. "A ideia é melhorar a eficiência da tecnologia de aplicação, por meio da correta manutenção e calibração dos pulverizadores, da escolha criteriosa do tamanho de gotas, do volume de aplicação e da verificação das condições climáticas no momento das aplicações. Com isso, o produtor otimiza as suas operações, reduz perdas e melhora a sua produtividade", observa.


"O projeto fortaleceu o conceito que anteriormente não valorizávamos integralmente. Além disso, contribuiu fortemente com a qualidade da aplicação, promovendo, ainda, um

impacto econômico de redução de gastos, justamente por não aplicarmos os produtos fora dos parâmetros considerados adequados", conta Fábio Berbert.

De olho no futuro

Para Fábio, a participação da empresa em programas como o PAR visa à qualificação e reforça a ligação com os 5.000 clientes ativos da rede. "Prendemos continuar com os treinamentos no próximo ano, ampliando cada vez mais o número de clientes atendidos", destaca o gerente geral.

"Incentivamos o relacionamento com parceiros e clientes com o objetivo de aproximá-los das necessidades dos agricultores. Valorizamos a integridade do relacionamento, prezando por uma relação de respeito e benefício mútuo", resume Fábio Berbert.

Para o futuro, além de continuar investindo em ações voltadas aos produtores, a Comercial Friburguense tem planos para expandir a sua área de atuação e aumentar o market share no mercado em que já está presente. "Prendemos contratar mais vendedores para expandir a nossa área de atuação e, também, para cobrir melhor a área em que já atuamos. Temos projeto para abrir uma nova loja em 2017 e estamos investindo no seguimento pet shop em algumas unidades que ficam dentro de cidades. E, para termos a melhor equipe de vendas, estamos investindo continuamente em pessoas, em novas contratações e na retenção, motivação e treinamento da equipe atual", finaliza Fábio Berbert. 



PAR REALIZA 250 TREINAMENTOS E CAPACITA CERCA DE 5 MIL AGRICULTORES EM 2016

Terminaram em novembro os treinamentos do Programa de Aplicação Responsável (PAR) 2016, um dos projetos de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences, desenvolvido com o intuito de promover a responsabilidade durante a aplicação de defensivos agrícolas e garantir a sustentabilidade do agronegócio. Em parceria com a Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' (UNESP) de Botucatu, a iniciativa, levada a cerca de 200 cidades brasileiras, efetuou 250 treinamentos com a capacitação de cerca de cinco mil agricultores, técnicos e operadores de pulverizadores.

Voltados às grandes culturas e à cana-de-açúcar, os treinamentos deste ano também tiveram como foco os campos de produção de sementes, o hortifrúti e a agricultura familiar, ressaltando o comprometimento da empresa com a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva e reforçando a qualidade e a segurança na aplicação de defensivos.

Para capacitar os participantes, os mestrandos e doutorandos do Curso de Agronomia da Unesp compartilham, durante meio dia de campo, os conceitos de aplicação responsável, de forma teórica e por meio de simulações práticas.

"A Dow acredita que informação é fundamental para ter um bom relacionamento com seus clientes e garantir a eficiência de seus produtos e tecnologias. O investimento em tecnologia e educação está dentro dos objetivos da empresa, que focam a importância dos treinamentos para capacitar e disseminar as melhores recomendações por meio de práticas integradas em todas as etapas do processo de cultivo e produção", frisa Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences.

Desde o seu início, em 2010, o programa treinou cerca de 12.500 profissionais do campo sobre a importância das boas práticas agrícolas, com foco nos conceitos de tecnologia de aplicação.



Ana Cristina Pinheiro, da Dow AgroSciences: informação é fundamental para um bom relacionamento com os clientes e para garantir a eficiência de seus produtos."

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

Adriano Amui

No artigo que propus na edição anterior, apresentei-lhes uma introdução à Estratégia Go-To-Market (GTM), alguns conceitos, alguns perguntas muito importantes de serem feitas, e concluímos com os 7 Ingredientes de uma Estratégia GTM vencedora, que reproduzo abaixo neste box:

Nesta edição, vamos discutir um pouco a respeito de uma atividade com enorme importância para uma organização implementar uma eficiente estratégia de Go-To-Market.

1 – Como definir o seu Mercado-Alvo / Target ?

Talvez você esteja refletindo neste momento sobre qual a real importância em se definir mercados-alvo quando o que queremos é vender muito. Sua mente neste momento estaria lhe pregando uma peça, por alguns motivos que explico a seguir:

Uma organização de sucesso deve saber exatamente para quais mercados e clientes quer vender, e para quais não quer vender.

E por uma razão simples:

Nenhum negócio, produto ou serviço é apropriado para todos os mercados e para todos os clientes.

Pense comigo: se uma organização de sucesso necessita de uma proposta de valor vencedora, e uma proposta de valor vencedora é aquela que a distingue dos demais competidores, oferecendo algo que encanta um grupo de consumidores e clientes, como seria possível atuar em todos os mercados? Múltiplas propostas de valor? Neste caso, a organização teria que dispendir energia e recursos muito extensos para conseguir estar presente de forma realmente marcante. Seria possível ser a melhor opção em todos os aspectos?

Bem, se concorda comigo neste ponto, vamos em frente com uma abordagem estruturada em seis passos para esta importante definição:

1.1 – Desenvolva uma exaustiva lista de Mercados possíveis para a sua atuação → Vamos chamar de Universo de Mercados:

- Gere uma lista de mercados potenciais;
- Considere quais mercados oferecem boas oportunidades;
- Quais são similares àqueles em que você já é bem-sucedido?;
- Adicione mercados recomendados por outras fontes;
- Reduza um pouco esta sua lista de mercados, deletando aqueles que:
 - não tenham necessidade do seu produto ou serviço;
 - tenham custos proibitivos de entrada;
 - tenham restrições legais ou regulatórias.

1.2 – Escolha um critério de Avaliação para ranquear estes mercados pré-selecionados:

- Pense em seu negócio, em suas fortalezas, nas mudanças do Mercado, tendências e oportunidades;
- Critérios podem incluir:
 - Tamanho do Mercado;
 - Ritmo de crescimento do Mercado;
 - Habilidade de exercer liderança de marca;
 - Custo para entrar;
 - Custo para servir;
 - Disponibilidade de canal;
 - Densidade competitiva;
 - Nicho estratégico.

1.3 – Avalie cada um dos mercados pré-selecionados vis-à-vis aos critérios escolhidos:

- Avalie, usando uma métrica de pontuação;
- Pode não haver informação para todos os critérios;
- Esteja pronto para coletar informações;
- Este passo deveria produzir de 5 a 10 “bons” mercados.

1.4 – Valide estes mercados, selecionados segundo os critérios da etapa 3, através de uma simples pesquisa de Mercado:

- Ligue para 30 clientes nos mercados-alvo por 3 ou 4 semanas;
- Mensure quão receptivos eles são;
- Verifique alguma venda potencial;

- Produza grupos de mercados atrativos prontos para você.

1.5 – Priorize os mercados de acordo com a pesquisa de mercado que acabou de fazer. Ou seja, segundo os critérios definidos, se são bons mercados e, também, se se confirmam através das pesquisas realizadas.


1.6 – Revise seus mercados periodicamente:

- Condições de mercado irão mudar ao longo do tempo — é inevitável;
- Este não é um processo único;
- Deveria ser repetido, pelo menos, uma vez por ano;
- As melhores empresas do mundo têm uma visão dinâmica de seus

mercados-alvo, e você também deveria ter!!!

Para que você possa usufruir plenamente destes artigos e da continuidade nas próximas edições, recomendo fortemente que você releia as edições anteriores, para firmar o seu entendimento à respeito de Proposta de Valor.

Creio que esta provocação já está em quantidade suficiente para a sua reflexão até a próxima edição, quando trarei outras tantas, e, assim, vamos juntos, discutindo sobre como construir a Agrorrevenda do futuro.

Se você gostou, 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. 

(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 e que realmente me diferencia 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 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-Chave e o Posicionamento de sua Marca?

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



Adriano Amui é presidente da Esfera Gestão e do Invent Conhecimento Estratégico, CMO da Deep Seed Solutions, professor da ESPM e FDC, conselheiro, palestrante e autor.

Construiu sua carreira executiva nas empresas Shell, Parmalat e Nestlé.

adrianoamui@esferagestao.com.br



gestão empresarial & investimentos

Intelligent Support

Intelligent Support). Tem a competência de agregar os conceitos de eficiência operacional e flexibilidade estratégica.

Site: www.esferagestao.com.br

Tel./Fax: 55 (11) 3722.1972

A 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.

DOW AGROSCIENCES APRESENTA NOVIDADES EM SEU PROGRAMA DE BOAS PRÁTICAS AGRÍCOLAS




A “Expedição da Agricultura para a Vida”, projeto educativo itinerante lançado em novembro pela Dow AgroSciences, tem como objetivo levar conhecimento, de forma interativa, a partir de ferramentas multimídias e conteúdo inovador, para um público tecnicamente qualificado. Dirigido a consultores, agrônomos e profissionais da área, esta é mais uma iniciativa da empresa, que tem como uma de suas prioridades a disseminação das Boas Práticas Agrícolas, a fim de otimizar recursos e prover maior sustentabilidade para o agronegócio.

Para levar o treinamento a áreas agrícolas por todo o Brasil, um caminhão de 7 metros de comprimento e 3,5 m de largura, com baú 100% adaptado e dividido em ambientes (ou estações), foi

especialmente projetado para ser montado de forma rápida, sem precisar de um grande espaço. Um conteúdo robusto e de qualidade foi elaborado com a colaboração de profissionais do meio acadêmico e pesquisadores da Dow AgroSciences.

“O investimento em tecnologia e educação está alinhado aos objetivos da empresa, que foca a importância dos treinamentos para capacitar e disseminar as melhores recomendações por meio de práticas integradas em todas as etapas do processo de cultivo e produção”, conta Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences. “Esse projeto dá mais força ao nosso programa e mostra o comprometimento da companhia com a sustentabilidade do agronegócio.

Essa diretriz nos inspira e nos move a trabalhar mais e melhor, por uma tecnologia que auxilie os produtores no seu dia-a-dia”.

Com foco na disseminação de conhecimento sobre Manejo de Plantas Daninhas, Manejo Integrado de Pragas, Tecnologia de Aplicação e Segurança do Trabalhador, os treinamentos serão aplicados com dinamismo e interatividade para grupos de, no máximo, dez pessoas por evento, com duração de quatro horas. Cada tema contará com uma apresentação teórica e três interações práticas, que passarão por ambientes visualmente atrativos. Jogos interativos serão propostos para que os participantes possam testar seu conhecimento, de forma lúdica, durante a passagem nas estações do caminhão. 

CARAVANA DA PRODUTIVIDADE LEVOU TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO PARA 7.500 PECUARISTAS DE TODO O PAÍS

Iniciativa da Merial com o apoio das empresas DSM, Dow, JBS e VW, a Caravana da Produtividade 2016 apresentou novas tecnologias e conhecimentos sobre controle sanitário, manejo nutricional e de pastagens, produção e gestão estratégica da cadeia a cerca de 7.500 pecuaristas de corte e de leite de 141 cidades em 19 estados brasileiros, que, juntos, somam 80% do rebanho bovino nacional, ou cerca de 170 milhões de cabeças. O balanço foi divulgado durante almoço que marcou o encerramento da edição de 2016, realizado em 9 de dezembro, na churrascaria Fogo de Chão, em São Paulo (SP).

“Superamos a meta, envolvendo 2.800 pecuaristas e visitando 493 fazendas, praticamente dobrando o número de participantes da edição anterior, e demos maior visibilidade ao programa”, ressaltou Jorge Espanha,

presidente da Merial Brasil. Em sua opinião, cabe ao País, responsável pela comercialização de 22% da carne mundial, seguir a sua vocação de grande fornecedor de alimentos. “No segmento de carne, não há espaço para amadores”, pontuou.

“A Caravana é um movimento pela produtividade. A venda de produtos é uma consequência”, destacou Pedro Bacco, diretor da área de negócios de Grandes Animais da Merial Saúde Animal. Segundo ele, os produtores de carne e de leite estão abertos às informações, mas têm dificuldade de conseguí-las. “Foi fundamental chegar até onde estão os pecuaristas de corte e de leite, que, normalmente, não são impactados pelas ações das indústrias. São produtores que vivem da atividade e precisam de ajuda para melhorar os seus indicadores de eficiência”, resumiu.



Pedro Bacco, diretor da área de negócios de Grandes Animais da Merial Saúde Animal

Roteiros da Caravana da Produtividade 2016

Equipe 1:

Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, com participação da Simcro.

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.

O principal objetivo da caravana é contribuir para o aumento da produtividade na pecuária de corte e produção de leite, atualmente em torno de 1UA/hectare (corte) e 1.500 litros/ano (leite), segundo a Embrapa.

Em sua segunda edição e com cinco roteiros estrategicamente definidos, a caravana, lançada no dia 12 de setembro, em Indaiatuba (SP), visitou, em cerca de três meses, 493 fazendas, realizou 50 encontros de produtividade e promoveu ações em 188 pontos de vendas de insumos agropecuários, percorrendo 66.700 km. Em dez semanas de visitas, o trabalho das cinco unidades móveis – compostas por técnicos das empresas participantes em pick-ups VW Amarok, impactou 1.000 balconistas e 7.500 pecuaristas. 

ALLNOVA REALIZA CONVENÇÃO PARA ATUALIZAR A EQUIPE TÉCNICA



Com o objetivo de dar continuidade ao programa de capacitação de seu time de profissionais, a AllNova, empresa especializada em nutrição animal pertencente ao grupo multinacional H.J. Baker, realizou, em dezembro, sua convenção, em Bauru (SP), cidade onde está localizada a sede da empresa.

O evento contou com a presença de Christopher Smith, CEO da H.J. Baker, que avaliou de forma muito positiva os resultados alcançados durante o ano de 2016. "Estamos no caminho certo

para consolidarmos a AllNova como referência em nutrição animal", destacou.

Na ocasião, Rodrigo Miguel, diretor geral da AllNova no Brasil, apresentou o planejamento para 2017 e detalhou as estratégias da empresa. "Estaremos cada vez mais perto dos clientes, atuando como consultores e orientando sobre os melhores programas nutricionais", explicou.

A convenção, que reuniu profissionais de vários estados, como São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná, Pará e Santa Catarina, teve, ainda, a

participação de Rogério Coan, da Coan Consultoria, que ministrou palestra sobre o tema "Estratégia de suplementação para máximo retorno financeiro", e de Jean Martins, supervisor técnico da AllNova para Nutrição de Equinos, que capacitou a equipe para todos os atributos da linha AllEquus.

"A convenção é fundamental para o nosso negócio. Hoje, o representante precisa ser um consultor técnico comercial capaz de orientar e assessorar o produtor com opções rentáveis e de alta qualidade", sintetizou Martins.



WORKSHOP BIOGÉNESIS BAGÓ DEBATE A SUPERAÇÃO DAS FRONTEIRAS PRODUTIVAS



Discutir com diversos representantes da cadeia produtiva da pecuária os rumos da atividade e como ultrapassar as chamadas fronteiras da produção de qualidade foi o objetivo do Workshop "Fronteiras da América", realizado no dia 7 de fevereiro, em Londrina (PR). O evento, promovido pela Biogénesis Bagó como parte da programação de sua Convenção Nacional, teve as duas primeiras horas transmitidas ao vivo pelo canal Terraviva.

"Estamos focados em desenvolver produtos inovadores e capacitar nossa equipe para ajudar os pecuaristas a superar suas fronteiras de produção. Por isso, trouxemos nomes de peso para discutir tendências e apresentar dados e desafios. Porém, não quisemos que toda essa riqueza de

informações ficasse restrita à nossa equipe. Ao transmitir o evento ao vivo para milhares de pessoas, procuramos dar uma contribuição a esse movimento em prol da melhoria da atividade para atingir a Fronteira Produtiva nesse Brasil de muitas oportunidades", afirmou o Gerente de Marketing da Biogénesis Bagó, Carlos Godoy.

Participaram do workshop os pesquisadores Sergio De Zen e Thiago Carvalho, do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA-Esalq/USP; o professor Ed Hoffmann, da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnista da USP; o consultor Antonio Chaker; o pecuarista Renato Medeiros; o responsável pelo projeto da raça Rubia Gallega no Brasil, Eduardo Grandal; e o médico

veterinário Reuel Gonçalves, da Biogénesis Bagó.

Para multiplicar esse movimento que encoraja os produtores a superarem as Fronteiras Produtivas, a Biogénesis Bagó promoverá, ao longo do ano, 12 eventos nas diversas regiões do Brasil, disponibilizando uma palestra com um pesquisador do Cepea-Esalq/USP e informações ao produtor. O objetivo é ajudar o pecuarista a identificar os seus índices de produção e vislumbrar até onde ele pode chegar utilizando os recursos e as tecnologias disponíveis. "Queremos levar ao maior número possível de pecuaristas toda essa bagagem discutida no workshop, encorajando-os a melhorar os seus índices de produtividade e superar as fronteiras produtivas", informou Carlos Godoy.



ENCONTRO DE ANALISTAS REÚNE GRANDES NOMES DA CADEIA PECUÁRIA BRASILEIRA

Ajuste fiscal, tendência do câmbio, taxa Selic, custo Brasil, boi gordo, qualidade da carne dentro e fora da porteira. Esses foram alguns dos assuntos debatidos por especialistas no "Encontro de Analistas", promovido pela Scot Consultoria, que reuniu mais de 240 representantes da cadeia do agro. Realizado em 25 de novembro, no auditório da Dow, em São Paulo, o evento teve como objetivo marcar o encerramento das atividades de 2016 e gerar ideias para o planejamento de 2017.

"Novembro é o mês ideal para esse tipo de discussão, momento em que as empresas estão fechando o ano fiscal e se preparando para a tomada de decisões para o próximo ano. Por esta razão, chamamos diversos expoentes do setor, para tentarmos desenhar um possível cenário", explicou Alcides Torres, diretor-presidente da Scot Consultoria e um dos moderadores dos debates.

Pela manhã, o bloco destinado à macroeconomia abordou tópicos

essenciais, como as tendências políticas para o Brasil, a recuperação econômica, as expectativas para o ciclo de queda dos juros, o efeito Trump sobre o mercado global e as tendências para o dólar. Com a mediação do diretor técnico da Scot Consultoria, Gustavo Aguiar, teve as participações de Alcides Torres; do sócio-consultor da MB Agro, Alexandre Mendonça de Barros; do professor da FEA/USP, Décio Zylbersztajn; do consultor agro do Itaú BBA, Guilherme de Melo; da analista da Empiricus, Marília Fontes; e do professor da Esalq/USP e pesquisador do Cepea, Sérgio De Zen.

Para a maioria dos debatedores, apesar de o momento ser de otimismo, ainda pairam diversas incertezas no ar. "O que o Brasil busca hoje é previsibilidade. Com isso, poderá sair mais rápido da crise, já que tem as ferramentas necessárias e instituições fortes", destacou Sérgio De Zen (um de nossos entrevistados na seção "Mercado e Gestão").

De acordo com Alexandre Mendonça de Barros, várias medidas precisam ser adotadas pelo País, entre elas o ajuste fiscal, para evitar o descontrole das contas públicas. "O novo governo entrou com uma leitura correta, mas dá para perceber o tamanho do desafio", pontuou.

A chegada de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos também provocou discussões acaloradas. "Mudanças na política norte-americana têm efeitos no mundo inteiro", observou Décio Zylbersztajn. "O que acontece no Fed nos afeta", falou Alexandre Mendonça de Barros, referindo-

se ao Banco Central daquele país. "Se ele (Trump) entrar na onda protecionista, não será bom para ninguém, será um retrocesso no movimento de globalização", alertou, ponderando que, em caso de desavenças dos EUA com os países asiáticos, o agro brasileiro poderá ser favorecido.

Já no bloco dedicado ao mercado do boi gordo, mediado pelo diretor-presidente da Scot Consultoria, Alcides Torres, participaram do debate os diretores da Scot Alex Lopes e Hyberville Neto; o diretor de relações com o pecuarista da JBS, Fábio Dias; o presidente da ABIEC, Jorge Camardelli; o sócio-diretor da Radar Investimentos, Leandro Bovo; e o professor da Esalq/USP e pesquisador do Cepea, Sérgio De Zen. Foram discutidos temas como o comportamento do mercado do boi gordo e da reposição em 2016, a baixa liquidez dos contratos no mercado futuro do boi gordo e as expectativas para o mercado e para a atividade pecuária em 2017.

No período da tarde, foi a vez da discussão sobre o mercado de carnes de qualidade. Este módulo foi dividido em dois blocos. No primeiro, os assuntos foram a comercialização e o marketing destes nichos, e, no segundo, a produção desta carne diferenciada.

Temas como a regularidade e a padronização do fornecimento do produto, a agregação de valor à carcaça e a construção de marcas foram abordados por representantes da produção, do varejo e de restaurantes especializados em carnes premium. **AR**



ARQUIVO SCOT CONSULTORIA

Caderno Prateleira AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

APLICATIVO AJUDA PRODUTOR A CRIAR ESTRATÉGIAS DE SUPLEMENTAÇÃO

A Minerthal, uma das mais tradicionais fabricantes de suplementos para bovinos, lançou o aplicativo Ciclo da Suplementação Minerthal, que permite ao pecuarista obter uma estratégia de suplementação de acordo com as peculiaridades do ciclo produtivo.

Trata-se de uma ferramenta que auxilia na suplementação de precisão, conceito desenvolvido pela empresa que leva em consideração os diversos fatores que podem influenciar as exigências nutricionais dos bovinos e permite fechar a conta da equação: resultado (meta de desempenho do animal) X categoria animal X qualidade das forragens disponíveis. Entendendo como isso funciona, é possível fornecer nutrientes de qualidade em quantidades

ideais, durante todo o ano, evitando desperdícios ou deficiências.

Inicialmente, apenas o ciclo para a fase de cria está disponível, mas, em breve, será lançada uma nova versão para recria e engorda. O programa solicita dados, como a fase da cria (parto, cobertura ou lactação), o mês de início da suplementação e o escore corporal dos animais. Com essas informações, é traçada uma estratégia de suplementação para o rebanho durante todo o ano, levando em consideração a época e a fase da cria, permitindo que o produtor planeje todos os passos da suplementação de seu rebanho, com o objetivo de potencializar os resultados. O aplicativo já está disponível na Play Store (apenas para Android). **AR**



NOVIDADES TECNOLÓGICAS FACILITAM O MANEJO DE VACINAÇÃO



A vacinação do rebanho é um momento de extrema importância para a pecuária de corte e de leite. Por se tratar de um manejo que interfere no dia a dia da propriedade, precisa ser planejada para que ocorra de maneira tranquila, eficiente e segura, tanto para os animais quanto para os profissionais envolvidos. E um dos motivos de maior perda de eficiência durante a vacinação é a quebra de cilindros de vidro das pistolas vacinadoras.

Para solucionar esse problema, a Agrozootec, empresa que desenvolve e

comercializa equipamentos zootécnicos e veterinários, lançou no mercado brasileiro a pistola vacinadora Kaber Vision, com cilindro de material inquebrável, em substituição ao tradicional, de vidro. Feito em polímero de última geração, o equipamento é mais resistente que o aço e é o único com a gradação da dose impressa, o que oferece melhor visibilidade do medicamento que está sendo aplicado. O cilindro é compatível com todos os modelos de vacinadores disponíveis no mercado e a pistola Kaber Vision é indicada para a aplicação de endectocidas, vermífugos e vacinas. **AR**

FUNGICIDA DA NUFARM RECEBE REGISTRO PARA DOENÇAS DA SOJA

Produto protetor com ação de contato, à base do ingrediente ativo Mancozeb, o fungicida Manfil®, da Nufarm, recebeu registro oficial para ser utilizado no controle de Doenças de Final de Ciclo da soja (DFC's). De acordo com o engenheiro agrônomo Murilo Borges, gerente da empresa, a medida abre à cadeia produtiva a opção de tratar a oleaginosa com uma relação custo-benefício superior, na comparação com outras tecnologias disponíveis.

Segundo a empresa, o composto apresenta baixo risco de desenvolver resistência a fungos. "Por isso, o produto também representa uma alternativa eficaz para o sojicultor realizar o manejo de resistência a fungicidas", destacou Murilo Borges.

"É fundamental ao produtor brasileiro, safra após safra, não deixar de lado a realização desse manejo. Aplicar diferentes grupos químicos e modos

de ação, alternadamente, impede que fungos percam a suscetibilidade às tecnologias existentes para controlar as doenças da soja", prosseguiu o executivo, acrescentando que o uso integrado do Manfil® com os fungicidas Rivax® e Monaris®, igualmente distribuídos pela Nufarm, permite ao produtor prevenir todo o complexo de doenças, como a ferrugem asiática e as DFC's, durante todo o ciclo de desenvolvimento da cultura. **AR**

OUROFINO AGROCIÊNCIA EXPANDE PORTFÓLIO E ANUNCIA AQUISIÇÃO DE NOVAS MARCAS PARA CANA-DE-AÇÚCAR



Com o objetivo de levar soluções cada vez mais completas aos produtores, a Ourofino Agrocência anunciou a compra de quatro marcas de herbicidas para a cana-de-açúcar - o Velpar K® e o Advance®, bem como seus clones comerciais, Confidence® e Rancho® - em um acordo que prevê, também, a produção e a comercialização exclusiva dos produtos.

De acordo com o presidente da empresa, Norival Bonamichi, este é um momento importante para a companhia, que completou seis anos em 2016 e almeja voos mais altos. "A cana-de-açúcar, segmento de destaque dentro do agronegócio, sempre recebeu nossa total atenção. Temos feito grandes esforços para apresentar ao agricultor brasileiro

soluções que, de fato, sejam adequadas ao seu negócio e, por isso, seguimos investindo fortemente".

Somados a outras soluções da empresa no segmento, os novos produtos resultam em um portfólio com 18 itens para a cana-de-açúcar. "As aquisições representam mais um marco para a Ourofino no oferecimento de soluções de qualidade superior para os produtores. É a continuidade de um trabalho bem-feito, que será aprimorado ainda mais com o lançamento de um programa de soluções integradas para cana que, em breve, anunciaremos", concluiu Roberto Toledo, engenheiro agrônomo e Gerente de Produtos Herbicidas e Cana-de-açúcar da empresa. **AR**



por onde andamos

Fórum Mega Agro em São Paulo (SP)



Prêmio Dinheiro Rural 2016 em São Paulo (SP)



Na ABCZ em Uberaba (MG)





**“TRANSFERÊNCIA
DE TECNOLOGIA,
O SEGREDO PARA UM
ANO EFICIENTE.”**

XXVII
Congresso Brasileiro
de Zootecnia

ZOO
zotec 2017
santos/sp

3 dias, + de **25**
eventos paralelos

Uma verdadeira maratona de qualificação
profissional e construção de networking

22 a 24
Maio

CONTATOS:

atendimento@zootec2017.org.br
(19) 3565.4376 | (19) 3565.4005

presidente@zootec2017.org.br
(19) 3565.4338
celso.carrer2

Informações:
abz.org.br/zootec2017

Realização: **abz** associação brasileira de zootecistas, **FZEA USP**, **UNOESTE** UNIVERSIDADE DO OESTE DO PARANÁ PRESIDENTE PRUDENTE-SP

Organização: **agrobases**, **giia** INSTITUTO GERAL DE INVESTIMENTOS E INOVAÇÃO, **Unicetex**

Apoio de Mídia: **Revista SENEPOL**, **GRUPO PUBLIQUE**



RINO.COM

FOSBOVI®



A mais avançada tecnologia em nutrição é de quem você conhece desde sempre.



A DSM, detentora da marca Tortuga, investe constantemente em pesquisa e tecnologia para fornecer o que existe de mais avançado em nutrição animal e, assim, continuar sendo a empresa pioneira que você já conhece e que cuida do seu gado com tanta dedicação. Trabalhamos para conquistar cada vez mais sua confiança. E ser sua grande referência em suplementos nutricionais. Saiba mais em www.tortuga.com.br • SAC: 0800-011-6262

HEALTH · NUTRITION · MATERIALS

