

mai/jun 2017 • nº 67 • ano XIII

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária



ENTREVISTA
Priscila Vansetti,
presidente da DuPont Brasil

.....



MERCADO E GESTÃO
Inovação, Tecnologia
e Sustentabilidade

.....

MULHERES NO AGRO

COM MUITO PROFISSIONALISMO E UM JEITO PRÓPRIO DE
CONDUZIR OS NEGÓCIOS, ELAS MOSTRAM QUE VIERAM PARA FICAR

ESPECIAL: Como vencer os desafios e atender à demanda por mais alimentos

**O QUE FICA NÃO É A
PRIMEIRA IMPRESSÃO...**

**MAS O QUE FAZEMOS
DEPOIS DA APRESENTAÇÃO!**

APRESENTAMOS:

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

AgROSS
20 anos

Distribuidor de Defensivos
Agrícolas exclusivo para revendas.



Unidades / CDs:

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

Caros amigos,

As mulheres estão cada vez mais presentes em todos os setores da economia do País, nos mais diferentes cargos e funções. E, no mercado agro – que representa cerca de 22% do PIB e 48% das exportações totais brasileiras, não podia ser diferente.

À frente de pesquisas, levando informações e tecnologias ao campo, liderando equipes de vendas, comandando empresas... por onde passam, elas imprimem a sua marca e mostram que vieram para ficar, contribuindo para a expansão e a modernização do setor. Por esta razão, a nossa Matéria de Capa é dedicada às profissionais do agronegócio.

As lutas e as conquistas femininas também são alguns dos temas abordados na Entrevista com Priscila Vansetti, presidente da DuPont Brasil e primeira mulher a assumir a função na empresa. Para ela, a diversidade nos quadros de gestão enriquece o diálogo e é essencial para a inovação – outro tema que permeia esta edição.

A tecnologia e a inovação como ferramentas para a retomada do crescimento econômico do País e o aumento da produtividade da agricultura e da pecuária são os assuntos das seções Especial e Mercado & Gestão.

Veja, também, o desafio em Recursos Humanos para as agrorrevendas – assunto discutido por nossos articulistas, a intercooperação como fator de sucesso para as cooperativas e os excelentes resultados das feiras e exposições do setor pelo País. Esses e muitos outros temas você confere a seguir.



Carlos Alberto da Silva

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



PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

AgroRevenda

EDITORA: Mylene Abud | MTb 18.572

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

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

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

DIAGRAMAÇÃO E ARTE: Gutche Alborghetti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborghetti
Zé Leandro Arnaldi
leandro@publique.com
(11) 9.9413.2394 | Skype: zlnaldid

ASSESSORIA E MÍDIAS SOCIAIS: Priscila Pontes
assessoria@publique.com
(11) 9.9382.1999 | Skype: priscila_bastazin

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



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



ADITIVO INOCULANTE PARA SILAGENS

MAIS QUALIDADE PARA SUA SILAGEM



www.matsuda.com.br



20



10



42



46

cooperativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

10 Priscila Vansetti

notícias

14 As principais informações do agronegócio

fornecedores

18 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

20 Mulheres no agro

markestrat

28 Gerente de Loja: Agrodistribuidor, o sucesso está em suas mãos!

profissional de vendas

30 Quanto o vendedor faz a diferença?

opinião

32 Orientação para o mercado e a cultura organizacional

vitrine AcurA

35 Lançamento e dias de campo

stracta

36 A gestão de pessoas como perspectiva para a evolução estratégica nas revendas

cerutti

38 Os cinco pilares da gestão de equipes de vendas

mprado

40 Os desafios do RH nas revendas

mercado e gestão

42 Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade

especial

44 Como vencer os desafios e atender à demanda por mais alimentos

revenda da vez

46 O cliente em primeiro lugar

espaço DSM

44 Programa de Relacionamento com pontos de vendas já soma 1.145 revendas parceiras

esfera gestão

52 Desbloqueie o seu potencial criativo e transforme o seu negócio

feiras | eventos

56 Acontecimentos que agitam o setor

caderno prateleira AgroRevenda

61 Lançamento de produtos

66 por onde andamos...

índice de anunciantes

- 2ª e 3ª Capa AgRoss
- 55 AgroRevenda
- 17 Allnova
- 7 Biogene
- 50 e 51 Clarion
- 4ª Capa DSM
- 65 Fala Carlão!
- 05 Matsuda
- 67 Nufarm
- 60 Grupo Publique

www.biogene.com.br



A semente certa para seu negócio acontecer



CONHEÇA AS CULTIVARES DE SOJA BIOGENE® INDICADAS PARA A SUA REGIÃO.

A BioGene® possui uma linha completa de cultivares de soja de alta qualidade, adaptadas para as principais regiões produtoras do Brasil. Com uma forte parceria com seus canais de distribuição, a BioGene® está sempre próxima do produtor auxiliando a alcançar altas produtividades.

Conheça também a opção de tratamento de sementes industrial com Dermacor®. Saiba mais sobre a linha de produtos BioGene® acessando o site www.biogene.com.br.



Tolerante ao **DuPont®**
Glifosato **Dermacor®**
tratamento de sementes - inseticida

Sempre siga as regulamentações de importação e exportação, práticas de manejo e as instruções do rótulo de pesticidas. Variedades que são tolerantes ao glifosato contêm genes que conferem tolerância a herbicidas a base de glifosato. Herbicidas a base de glifosato controlam culturas que não são tolerantes ao glifosato. 21/10/14
Atenção: Defensivos agrícolas são perigosos a saúde humana, animal e ao meio ambiente. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual e não permita o contato de menores de idade com defensivos agrícolas. Em caso de dúvidas, contate um engenheiro agrônomo.
As marcas com ®, ™ ou SM são marcas e marcas de serviço da DuPont, Pioneer ou de seus respectivos titulares. © 2017 PHIL



INTERCOOPERAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO

A estratégia foi um dos temas discutidos durante o Fórum das Cooperativas, na capital paulista

Mylene Abud

Otimizar os investimentos, reduzir os custos e aumentar a competitividade são alguns dos muitos benefícios de uma importante ferramenta para a manutenção de mercados no cooperativismo: a intercooperação. O assunto foi um dos temas discutidos durante o 2º Fórum das Cooperativas Agropecuárias, realizado nos dias 3 e 4 de abril, no Maksoud Plaza, em São Paulo (SP).

“Em situações de crise econômica, margem de lucratividade apertada e competição acirrada como vivemos no País atualmente, esse contexto propicia momentos oportunos para as cooperativas iniciarem seus processos de intercooperação e alianças”, destacou Marcelo Prado, diretor da MPrado Consultoria Empresarial, que apresentou painel sobre o tema durante o evento.

A ferramenta, explicou, é o sexto princípio dos valores do cooperativismo e é uma alternativa estratégica para estas empresas desenvolverem novos produtos e serviços e se expandirem de forma sinérgica. “Para isso, é indispensável que os líderes busquem identificar oportunidades no mercado, criar fóruns de discussão para potencializar as oportunidades, conhecer as forças competitivas de cada cooperativa e da integração, praticar a transparência nas parcerias e priorizar a excelência em gestão”, salientou.

“É quase uma joint-venture. Há uma associação de cooperativas em torno de um projeto único e comum, unidas para criar um novo negócio”, destacou o presidente da Frísia, Renato Greidanus, que apresentou ao público do Fórum o case de sucesso da aliança entre a sua empresa,

a Capal e a Castrolanda, que deu origem à ABC, no estado do Paraná. Segundo ele, uma das vantagens da associação é manter a autonomia de cada cooperativa. “Preservam-se as marcas e patentes e potencializa-se a somatória das competências”, ressaltou, acrescentando que o ponto-chave do modelo é a confiança.

A ABC atua em três diferentes projetos: moinho de trigo, unidade de carnes e unidade de lácteos. Localizadas dentro da maior e mais produtiva bacia leiteira do País, as indústrias de leite das cooperativas Frísia, Castrolanda e Capal têm, diariamente, quase três milhões de litros de leite sendo processados, os quais são destinados, entre outros produtos, às linhas de produção das marcas próprias Colônia Holandesa e Naturalle.

Para enfrentar a concorrência de empresas gigantes e que não têm os princípios do cooperativismo, de acordo com Renato Greidanus, o intercooperativismo é a receita: “Podemos ser mais fortes se trabalharmos como parceiros”. “Sozinhos, não sobrevivemos a um mundo cada vez mais agressivo”, concordou Cláudio Post, presidente da Auriverde e da Federação das Indústrias Agropecuárias de Santa Catarina - Fecoagro, associação que reúne 11 cooperativas do estado, entre elas a Aurora. O grupo tem, entre seus objetivos, promover a rentabilidade e a competitividade dos cooperados e ser referência no setor.

Para isso, explicou durante o painel, a Fecoagro tomou diversas iniciativas, entre elas a criação de um show-room para a exposição e a venda dos produtos dos cooperados diretamente ao público, sem intermediação, com garantia de qualidade e a preços justos. E a construção de uma fábrica de fertilizantes, com capacidade para processar 300 mil toneladas

ao ano. “Antes, dependíamos do produto vindo de outros estados. Então, acrescentamos ao negócio uma misturadora de fertilizantes, que fornece 50% do adubo para os cooperados”, contou.

O grupo também aposta fortemente na comunicação para divulgar o trabalho de seus associados, bem como as principais notícias do agro. No rádio, 70 emissoras catarinenses veiculam os informativos da Fecoagro, somadas às emissoras de televisão e à TV Coop online, que transmitiu o fórum via Internet. Além do retorno garantido, Cláudio Post considera a difusão das atividades do cooperativismo de Santa Catarina um dos princípios da Fecoagro.

Segundo Marcelo Prado, que coordenou uma mesa-redonda sobre o tema, com a

presença de Renato Greidanus e Cláudio Post, as cooperativas que adotam essa prática, geralmente, têm atividades e/ou mercados complementares umas em relação às outras e, com a união de forças, elas se tornam mais fortes.

No entanto, adverte para os fatores que podem minar a iniciativa, como o individualismo dos líderes, a ausência de confiança, as diferenças culturais, a concorrência, a perda de autonomia e a falta de formalização dos acordos. “Se os dirigentes evitarem esses tópicos, com certeza a intercooperação tratá-los a êxito aos negócios. Segundo dados estatísticos observados, cooperativas que praticam a intercooperação conseguem agregar sobras 20% superiores em relação àquelas que não adotam essa estratégia”, pontua Marcelo Prado.



SEMEANDO O FUTURO

Realizado nos dias 3 e 4 de abril, no Maksoud Plaza Hotel, em São Paulo (SP), o Fórum das Cooperativas Agrícolas reuniu lideranças e representantes do setor para discutir assuntos atuais, como o cenário econômico brasileiro e o futuro do agro no Brasil e no Mundo, além de temas de interesse das cooperativas, como gestão e estratégia, intercooperação, agregação de valor, internacionalização, mudanças tecnológicas e participação feminina, entre outros.

O painel sobre casos internacionais de sucesso mostrou as experiências da Land O'Lakes (EUA), da Zen-Noh (Japão), da Unión (Argentina) e do cooperativismo na Alemanha. Ao final da apresentação, o ex-ministro da Agricultura e ex-presidente da Aliança Cooperativa Internacional, Roberto Rodrigues, recebeu homenagem da Informa Agro - Liderança Cooperativista por seu trabalho de destaque no setor.

A IMPORTÂNCIA DAS EMPRESAS PARA O DESENVOLVIMENTO DAS MULHERES

A adoção de medidas que resultem no avanço de igualdade de oportunidades tem impacto direto na inclusão feminina em funções de liderança e efeito positivo na sociedade como um todo

Mylene Abud

Para Priscila Vansetti, presidente da DuPont Brasil e vice-presidente da DuPont Proteção de Cultivos para a América Latina, a diversidade nos quadros de gestão das empresas é um imperativo estratégico e essencial para a inovação. “Cada um traz contribuições distintas e perspectivas diversas, embasadas não apenas nas diferenças de gênero, mas na ampla gama de dimensões que nos define como indivíduos, além de nossas experiências e talentos adquiridos ao longo de nossas carreiras e de nossas vidas”, afirma a executiva, primeira mulher a ocupar a função, considerada uma das mais estratégicas da companhia.

Em contrapartida às ações corporativas, cabe às mulheres assumirem o comando de suas carreiras em um setor tão promissor e envolvente. “Acredito que, como eu, as mulheres do agro sentem uma paixão intensa pela agricultura e uma forte identificação entre o seu

propósito pessoal, os seus valores e a missão maior neste setor: a produção de alimentos para uma população crescente”, contou Priscila. Confira a entrevista a seguir.

AgroRevenda - No dia 7 de março, a DuPont Brasil aderiu aos “Princípios de Empoderamento das Mulheres” (Women’s Empowerment Principles), estabelecidos pela ONU Mulheres e pela Rede Brasileira de Pacto Global. Qual a importância desse passo dado pela empresa?

Priscila Vansetti - Nossa adesão é um passo importante e totalmente alinhado a um dos valores corporativos da DuPont: Respeito e Valorização das Pessoas. A adesão torna público o nosso compromisso de trabalhar ativamente para promover diversidade e um ambiente de trabalho inclusivo, em que a igualdade de tratamento, de oportunidades e o empoderamento das mulheres sejam vividos e sentidos todos os dias. Acreditamos que a diversidade, a inclusão e a igualdade

“ SÃO MUITAS AS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO PROFISSIONAL E DE CARREIRA NO MERCADO AGRÍCOLA. A EVOLUÇÃO CONTÍNUA DO AGRONEGÓCIO E DE SUAS CADEIAS DE VALOR, AS NOVAS TECNOLOGIAS, A IMPORTÂNCIA E O ENORME POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SETOR CRIAM AMPLAS OPORTUNIDADES PARA TODOS – INCLUINDO AS MULHERES.”



são imperativos estratégicos, essenciais para a inovação, a geração de melhores ideias, a tomada de melhores decisões, permitindo, ainda, que possamos entender e servir melhor as necessidades de nossos clientes, beneficiando as comunidades onde operamos e a sociedade de forma geral.

AgroRevenda - A adesão faz parte dos programas da DuPont para promover o desenvolvimento e o crescimento profissional e pessoal das mulheres. Quais outras ações a empresa faz nesse sentido?

Priscila Vansetti - Além de iniciativas públicas, como a adesão aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, procuramos trabalhar

com nossos próprios funcionários na promoção de um ambiente de trabalho cada vez mais respeitoso e inclusivo. Atualmente, temos um grupo de mulheres líderes que se reúne mensalmente para discutir ações que possam contribuir para o desenvolvimento e o crescimento profissional e pessoal de nossas funcionárias. Ao longo do mês de março, por exemplo, o grupo coordenou eventos para discutir a atuação da mulher no mercado de trabalho e pontos de melhoria, além de painéis para o debate de temas relacionados à carreira. Promovemos outros fóruns ao longo do ano, como os “cafés com a presidente”, criando oportunidades para a minha interação pessoal com grupos de funcionárias

e estagiárias, para compartilhar experiências e discutir de que forma podemos estimular a maior inserção feminina em funções de liderança.

Na DuPont, encorajamos todas as nossas funcionárias e funcionários a criarem planos de desenvolvimento de carreira, buscando a intersecção entre aspirações e oportunidades de crescimento. Programas de mentoria dentro do processo de desenvolvimento acelerado para líderes e novos talentos também são utilizados para ajudar no desenvolvimento profissional. Muitos de nossos talentos femininos contam com a mentoria de membros da alta liderança, não só no Brasil como em outros países, guiando e auxiliando na escolha de programas de treinamento e oportunidades de carreira alinhados com os planos individuais de desenvolvimento. Também oferecemos um pacote de benefícios para contribuir com um maior equilíbrio entre carreira e família, como home-office, horário de trabalho flexível, licença-maternidade de seis meses e banco de leite na própria empresa. Recentemente, a empresa também estendeu a licença-paternidade para 20 dias.

AgroRevenda - Qual o papel das empresas no desenvolvimento das mulheres no mundo corporativo e na sociedade?

Priscila Vansetti - Entendo que as empresas têm um papel fundamental neste processo. Nós somos parte da sociedade e devemos assumir a responsabilidade como líderes e como organização para promover não apenas a discussão do tema, mas adotar ações concretas que resultem no avanço de igualdade de oportunidades para as mulheres.

Métricas que nos ajudem a medir o nosso progresso são essenciais nesse processo. Essas contribuições têm um impacto direto na inclusão da mulher em funções de liderança e efeito positivo na sociedade como um todo.

AgroRevenda - Por que ainda há poucas mulheres em cargos de liderança? Como melhorar esses índices?

Priscila Vansetti - Acredito que vários fatores contribuem para um número reduzido de mulheres em funções de liderança. Entre eles, destaco aspectos culturais históricos por parte de algumas empresas, que acreditam não existir interesse do público feminino por funções de responsabilidade crescente. Como resultado, não estimulam ou investem em ações afirmativas necessárias para a atração de talentos femininos, o desenvolvimento agressivo e o avanço desses talentos. Por outro lado, muitas mulheres não assumem a responsabilidade por suas carreiras, subestimam suas capacidades, criam suas próprias barreiras ou, muitas vezes, não fazem a opção por trajetórias de carreira que as levem a cargos de liderança cada vez mais altos – por escolha pessoal ou por falta de oportunidade e condições no ambiente de trabalho.

AgroRevenda - Como seria possível mudar essa situação?

Priscila Vansetti - Entendo que a melhor forma de reverter esse jogo é um conjunto de ações. Por parte das empresas, é importante criar um ambiente inclusivo, onde toda e qualquer diversidade de talentos, inclusive mulheres, encontre igualdade de oportunidades. Também é muito importante a implementação de planos de desenvolvimento de carreira, programas de formação de mulheres líderes, programas de

mentoria, política de flexibilidade de horários e incentivos e acomodações. Por parte das mulheres, a tomada de responsabilidade por suas carreiras e a identificação clara de suas aspirações, paixões e objetivos são o ponto de partida. A partir daí, considero que são fatores importantes a consistência na performance e a entrega de resultados, o autodesenvolvimento e o preparo para a próxima oportunidade, o engajamento de supervisores, mentores, patrocinadores e network com influenciadores na empresa e fora dela, como facilitadores na execução de seu plano de desenvolvimento e carreira.

AgroRevenda - Ao assumir a presidência da DuPont Brasil, em 2015, a senhora se tornou a primeira mulher a ocupar a função, considerada uma das mais estratégicas no mundo pela companhia. Quais os principais desafios?

Priscila Vansetti - Em 2015, o País enfrentava recessão, crise política e o setor agrícola vivia momentos difíceis com a queda dos preços das commodities. Há 80 anos, o Brasil está entre os mercados mais estratégicos para a empresa em nível global, recebendo investimentos em unidades de produção, centros de pesquisa, pólos de tecnologia, centros de distribuição e cerca de 2.500 colaboradores. Nosso compromisso com o País e com a agricultura brasileira tem sido mantido ao longo desses 80 anos. Apesar dos desafios, continuamos a executar a nossa estratégia de longo prazo, desenvolvendo inovações e preparando o lançamento de novas tecnologias de relevância para os negócios de nossos clientes.

AgroRevenda - O que a motivou a canalizar a sua trajetória profissional para o agronegócio, primeiro como

engenheira agrônoma e, depois, como executiva?

Priscila Vansetti - Eu nasci e cresci em Araras, cidade do interior de São Paulo e muito voltada para o agronegócio, especialmente para a indústria canavieira. Optei por essa área por identificar oportunidades de crescimento, além do meu interesse pela Biologia e da inspiração que encontrei ao longo de minha vida e carreira (meus pais, mestres e tantos outros que me influenciaram). Ao concluir o curso de Engenharia Agrônoma na ESALQ/USP, em Piracicaba, consegui uma oportunidade de trabalho na DuPont, na área de Assuntos Regulatórios da divisão agrícola e, mais tarde, em Pesquisa & Desenvolvimento. Em 1996, fui transferida para a matriz da DuPont, nos Estados Unidos, quando assumi diferentes posições nas áreas de Desenvolvimento, Marketing e Planejamento Estratégico, seguindo minhas aspirações de expandir a minha carreira para a área de negócios.

Foi um desafio importante, uma vez que era a primeira mulher da DuPont Brasil a ser expatriada. Em 2008, fui promovida a diretora de Negócios da DuPont Canadá, sendo realocada para a unidade de Mississauga, em Ontário, onde tive o privilégio de liderar o crescimento da DuPont no mercado agrícola canadense. Em setembro de 2014, de volta aos Estados Unidos, assumi a função de diretora global de Planejamento Estratégico da divisão de Proteção de Cultivos, com foco em planos de investimento e crescimento acelerado em mercados de alto potencial como Brasil, China e Índia. Em dezembro de 2015, fui convidada para assumir a presidência da DuPont Brasil e a vice-presidência da DuPont Proteção de Cultivos para a América Latina.

AgroRevenda - As mulheres no setor do agronegócio enfrentam mais obstáculos do que os homens?

Priscila Vansetti - O setor do agronegócio tem atraído um grande número de mulheres pela oportunidade que representa e por sua importância na economia do País. As mulheres estão presentes como empreendedoras, produtoras, técnicas, pesquisadoras, vendedoras, executivas de marketing, finanças e gestão, além de liderar empresas que formam a extensa cadeia de valor do agronegócio. Assim como em qualquer outro setor, acredito que eventuais obstáculos existem para serem vencidos, por meio da competência e do aprendizado constante. Há mais de 35 anos trabalho na DuPont, uma empresa que tem valores muito fortes, sendo um deles o Respeito e a Valorização às Pessoas. Aqui, sempre encontrei espaço para desenvolvimento e crescimento.

Além de trabalhar em uma empresa de valores fortes, tenho a felicidade de ter uma família incrível. Beto, o meu marido e parceiro, também fez Agronomia na ESALQ e o nosso filho, Victor, tem sido de importância fundamental na minha carreira e na superação de qualquer obstáculo. Sem essa parceria e apoio, eu não teria chegado à posição que ocupo hoje.

AgroRevenda - Qual a diferença de perfil entre o gestor e a gestora? O que difere o olhar feminino do masculino?

Priscila Vansetti - A diversidade nos quadros de gestão de empresas é um imperativo estratégico. Cada um traz contribuições distintas e perspectivas diversas, embasadas não apenas nas diferenças de gênero, mas na ampla gama de dimensões que nos define como indivíduos, além de nossas experiências e talentos adquiridos ao longo de nossas carreiras e de nossas

“ O SETOR DO AGRONEGÓCIO TEM ATRAÍDO UM GRANDE NÚMERO DE MULHERES PELA OPORTUNIDADE QUE REPRESENTA E POR SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA DO PAÍS.”

vidas. Essa diversidade enriquece o diálogo, permite a avaliação de opções sob diferentes prismas e é essencial para a inovação, permitindo as melhores decisões para o benefício da empresa, de nossas organizações e de nossos clientes.

AgroRevenda - Na DuPont, mensalmente um grupo de mulheres líderes se reúne para discutir ações para promover o desenvolvimento e o crescimento profissional e pessoal feminino. Quantas pessoas fazem parte desse grupo e quais as principais conquistas?

Priscila Vansetti - Hoje, este grupo é composto por 20 mulheres líderes de diferentes negócios e funções. Entre as principais conquistas, destaco a nossa adesão aos Princípios do Empoderamento das Mulheres, promovido pela ONU Mulheres. O grupo age como catalisador para a promoção da igualdade de gênero nos níveis de liderança, desenvolvendo métricas e metas para a progressão das mulheres na DuPont, desenvolvendo programas de mentoria e promovendo oportunidades de network e desenvolvimento, não só para as participantes do grupo, mas para outras mulheres na nossa organização.

AgroRevenda - Como vê as perspectivas para o setor do agro para este ano? O momento é de otimismo?

Priscila Vansetti - As perspectivas para a safra são muito boas, com

alta produtividade como resultado de condições agrônomicas muito favoráveis em todo o País. A resiliência do setor continua a investir, produzir e impulsionar a recuperação da economia brasileira.

AgroRevenda - E para as mulheres do agro - da produção até a indústria, passando pelas revendas agrícolas, qual o seu recado?

Priscila Vansetti - São muitas as oportunidades de crescimento profissional e de carreira no mercado agrícola. A evolução contínua do agronegócio e de suas cadeias de valor, as novas tecnologias, a importância e o enorme potencial de crescimento do setor criam amplas oportunidades para todos – incluindo as mulheres. Acredito que, como eu, as mulheres do agro sentem uma paixão intensa pela agricultura e uma forte identificação entre o seu propósito pessoal, os seus valores e a missão maior neste setor: a produção de alimentos para uma população crescente. Meu recado para as mulheres do agronegócio é: busquem empresas com valores e propósitos que se alinhem aos seus, nunca deixem de aprender, desenvolver e entregar resultados. Sejam donas de suas carreiras, busquem mentores(as) e oportunidades de crescimento, ou seja, levem a mão frente às oportunidades e sejam muito felizes!



STEFAN MIHAILOV É O NOVO GENERAL MANAGER DA TROUW NUTRITION BRAZIL

Com mais de duas décadas de experiência na indústria de nutrição e saúde animal, o executivo assumiu a divisão da Nutreco no País, no dia 17 de abril. "Esta é uma empresa voltada a pessoas, o que me agradou muito e me fez tomar a decisão rapidamente", contou Stefan Mihailov em entrevista à revista Agro Revenda, acrescentando que o tamanho e a diversidade do negócio também o motivaram a aceitar a nova empreitada.

Mihailov ocupou cargos de direção executiva em várias empresas internacionais no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa e, mais recentemente, na Phibro Animal Health Corporation, foi responsável pelas operações no Brasil e na América Latina. "A Phibro é uma empresa maravilhosa, mas estava na hora de partir para outros desafios profissionais", disse ele,

que implementou um novo modelo de atuação na companhia, responsável por alavancar as vendas de US\$ 21 milhões para US\$ 70 milhões em seis anos.

Em substituição a Luciano Roppa, que se aposentou, o novo executivo assume o cargo com a missão de acelerar o crescimento da empresa, com base na proposta de valor da Trouw Nutrition: equipes especializadas e um portfólio completo de produtos, modelos e serviços inovadores.

"2016 foi um ano difícil para o segmento como um todo. Houve redução no consumo de todas as proteínas, o que impactou também a produção. 2017, naturalmente, vai pegar uma onda de melhora. O consumo vai sendo retomado aos poucos, porque ainda há muito desemprego. Mas o mercado está



DIVULGAÇÃO

mais animado com o novo governo", avaliou, ressaltando que o cenário é muito positivo, principalmente, para a bovinocultura, que deverá seguir a trajetória da avicultura. "Estamos no lugar certo. A adoção da tecnologia é um caminho sem volta. E quem estiver com a tecnologia, vai estar na frente e com mais chances de surfar nessa onda", afirma Mihailov. **AR**

OUROFINO AGROCIÊNCIA E PERFECT FLIGHT FECHAM PARCERIA PARA APLICAÇÃO AÉREA DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

A associação inédita tem como objetivo oferecer mais confiança para a aplicação na faixa contratada e a possibilidade de controlar individualmente as áreas e propriedades, resultando em melhor apuração dos custos e na execução de medidas corretivas.



DIVULGAÇÃO

De fácil uso, a ferramenta traz retornos rápidos sobre as análises e permite a gestão das aplicações mesmo longe da fazenda. Depois da instalação feita no celular, tablet ou computador, o usuário recebe as informações pelo cruzamento de dados georreferenciados ou do Google Maps (Arquivo KML).

"Com esses dados, a ferramenta gerencia e monitora fatores decisivos, como custos e histórico da aplicação, distribuição e desperdício de produto", destaca Fernando Rossetti, engenheiro agrônomo e sócio da Perfect Flight, startup especializada na gestão de aplicação aérea de defensivos agrícolas.

"Desenvolvemos formulações inovadoras e adequadas à agricultura tropical. Agora, levaremos, também, autonomia e precisão para clientes e parceiros terem ainda mais retorno nos seus negócios", destaca Miguel Padilha, diretor Comercial Nacional da Ourofino Agrociência, acrescentando que o controle da aplicação proporcionado pelo aplicativo gera economia, eficiência e produtividade, além de diminuir os impactos ambientais".

Até o momento, a startup já processou mais de 250 mil hectares brasileiros. Com a parceria da Ourofino Agrociência, a meta é atingir 10 milhões até o fim do ano. **AR**

ALLNOVA REFORÇA EQUIPE NO PAÍS

Especializada em nutrição animal, a empresa, que faz parte do grupo multinacional H.J. Baker, anunciou a contratação de Gustavo Cunha e Marcio Presumido para os cargos de gerente técnico e gerente comercial, respectivamente.

Com passagens pela Tortuga, Cooperativa dos Agricultores da Região de Orlândia e Brasil Química, Gustavo Cunha fala que o desafio é motivador: "A AllNova está em plena expansão,

apoiando-se em qualidade e inovação. Fazer parte deste time é um privilégio".

"A H.J. Baker está investindo bastante no Brasil e contribuindo para que a AllNova amplie a sua estrutura. Vamos oferecer, com base em nossos conhecimentos, soluções reais aos produtores e não apenas produtos", salienta Marcio Presumido, que leva para a nova empresa toda a experiência adquirida em passagens pela Fri-Ribe, Tortuga e Produquímica.

Segundo Rodrigo Miguel, Diretor Geral da AllNova, os dois profissionais, com ampla experiência em nutrição animal, contribuirão para o crescimento da empresa. "O Gustavo vai dar sequência ao processo de desenvolvimento de novos produtos para bovinos e de novas tecnologias, além de liderar a equipe técnica. Já o Marcio irá reformular a equipe comercial de campo e, também, nos ajudará na aproximação com os produtores", explica. **AR**

BIOGÉNESIS BAGÓ ANUNCIA NOVO DIRETOR GERAL NO BRASIL

Marcelo Alejandro Bulman traz para a empresa uma ampla experiência e conhecimento de mais de 30 anos na dinâmica da indústria de saúde animal no país e na América Latina. Graduado em Medicina Veterinária na Argentina e com MBAs no Brasil e nos Estados Unidos, Bulman ocupou cargos de liderança em empresas como Cyanamid, Fort Dodge, Rhodia Merieux e Merial.

Ao longo de sua carreira, participou do desenvolvimento, lançamento e posicionamento de produtos conhecidos no mercado, além de atuar em importantes projetos e programas de relacionamento com os canais de distribuição e pecuaristas.

Com a nova contratação e reestruturação interna da Biogénesis Bagó, Carlos Godoy acumulará temporariamente a posição de gerente nacional de vendas e marketing. **AR**



DIVULGAÇÃO

KIM FAUSING É O NOVO CEO DA DANFOSS



DIVULGAÇÃO

Depois de nove anos à frente do cargo, com impressionantes resultados financeiros, uma organização de alto desempenho, crescimento constante e transformação digital, o CEO Niels B. Christiansen deixa a companhia. O COO Kim Fausing, que trabalhou em estreita colaboração com Christiansen no Comitê Executivo, vai se tornar o novo CEO a partir de 1º de julho.

"Eu me sinto em casa na Danfoss desde o primeiro dia e será um desafio emocionante continuar a jornada como CEO. Estou ansioso para as novas tarefas, que acompanharei com grande respeito. Espero continuar o

desenvolvimento da empresa juntamente com a forte equipe e o Conselho de Administração", fala Kim Fausing.

A Danfoss também comemora o balanço de 2016: as vendas líquidas aumentaram 1,2 bilhão de Coroa Dinamarquesas, atingindo 39,2 bilhões (5,3 bilhões de Euros), o que corresponde a um crescimento de 6% em moeda local. Já o lucro operacional (EBIT) cresceu 4%, passando para 4,3 bilhões de Coroa Dinamarquesas (572 milhões de Euros), enquanto o lucro líquido atingiu 2,9 bilhões de Coroa Dinamarquesas (394 milhões de Euros), um aumento de 13% em relação a 2015. **AR**

APÓS ADQUIRIR A MERIAL, BOEHRINGER INGELHEIM SE PREPARA PARA CRESCER

O negócio de Saúde Animal da Boehringer Ingelheim teve um desempenho positivo em 2016 e está preparado para forte crescimento de longo prazo. Três meses após a aquisição da líder em saúde animal Merial, em uma transação estratégica com a Sanofi, a Boehringer Ingelheim revelou, durante a sua coletiva de imprensa anual, realizada no início de abril, na Alemanha, a ambição de competir pela liderança mundial do segmento.

Depois de um ano positivo para o negócio de saúde animal, com aumento de 8,5% do faturamento líquido, que totalizou 1,46 bilhão de euros, a companhia finalizou a aquisição da Merial no dia 1º de janeiro deste ano. A combinação das duas empresas de ponta, e altamente complementares, elevou a saúde animal a uma prioridade do desenvolvimento estratégico de longo prazo da empresa.

"Ao reunir duas empresas dinâmicas que compartilham a mesma visão estratégica de longo prazo, passamos a oferecer um portfólio de produtos e serviços maior e mais inovador para a prevenção de doenças e a melhoria da saúde e produtividade de animais em todo o mundo. Queremos ajudar, de maneira ativa, a posicionar o segmento de saúde animal ao combinar nossas forças em uma empresa com o poder de duas", disse Joachim Hasenmaier, Head da Unidade de Negócios de Saúde Animal da Boehringer Ingelheim e membro do Conselho Diretor da Boehringer Ingelheim.

O negócio de saúde animal representará, no futuro, mais de 25% do faturamento total da Boehringer Ingelheim e empregará mais de 10 mil pessoas. No Brasil, a unidade de saúde animal, agora sob a

liderança de Francisco (Paco) Escudero, reforça o posicionamento de uma região em que a complementaridade de portfólio foi ainda mais efetiva. "Juntamos dois portfólios que se complementam muito bem, demonstrando a força da Boehringer Ingelheim Saúde Animal para o futuro. Nosso grande objetivo é oferecer linhas completas de produtos inovadores e soluções exclusivas aos nossos clientes", destaca o executivo. **AR**



NO BRASIL, DOW E DUPONT RECEBEM APROVAÇÃO CONDICIONAL PARA A PROPOSTA DE FUSÃO DE IGUAIS

A aprovação da fusão pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE está sujeita à implementação do pacote de remediações que mantém a lógica estratégica e o potencial de criação de valor da transação para todas as partes interessadas. Este pacote contempla a venda de parte do negócio de sementes de milho da Dow AgroSciences no Brasil, incluindo algumas unidades para processamento de sementes, centros de pesquisa em sementes, uma cópia do banco de germoplasma da Dow AgroSciences no Brasil, a marca Morgan e a licença para uso da marca de sementes da Dow por um determinado período de tempo.

A remediação local complementa o pacote anunciado anteriormente,

que inclui a venda de uma parte do portfólio global da DuPont Proteção de Cultivos, incluindo a sua organização e o pipeline de Pesquisa & Desenvolvimento, além da venda do negócio global de Copolímeros Ácidos e Ionômeros da Dow, consistente com os acordos já firmados para obter a aprovação da Comissão Europeia e das agências regulatórias de outras jurisdições.

As empresas esperam concluir o processo de fusão entre 01 de agosto e 01 de setembro de 2017.

Dow AgroScience reforça time de marketing de Pastagem

Enquanto aguarda, a Dow AgroSciences anunciou a nova

posição de Paulo Pimentel, que acaba de assumir o cargo de Especialista de Marketing de Pastagem. Recém-chegado a São Paulo (SP), o executivo alagoano, que nos últimos 15 anos trabalhou para a companhia na região Nordeste, agora é responsável pelas estratégias comerciais da linha em todo território brasileiro.

Formado em Agronomia pela Universidade Federal de Alagoas e com mestrado em Produção Vegetal pela mesma instituição, possui larga experiência na área comercial da Dow AgroSciences, tendo atuado como Marketing Developer, Gerente de Vendas e Representante Técnico de Vendas. **AR**

allEquus de cara allnova



allEquus
Way

allEquus
RESULT

allEquus
Select

AS RAÇÕES ALLEQUUS EM NOVAS E MODERNAS EMBALAGENS.

Agora todos os nossos produtos estão organizados em três grandes famílias:

AllEquus Result: para alta performance do seu campeão.

AllEquus Select: para sua seleção atingir sempre os melhores resultados.

AllEquus Way: para sua tropa se manter sempre forte e saudável.



Venha fazer parte da família **allEquus** e comprove os resultados!

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

allnova
NUTRIÇÃO ANIMAL



IBM DESENVOLVE PLATAFORMA PARA INTEGRAR DADOS DA CADEIA DO AGRONEGÓCIO

A IBM AgriTech é uma plataforma aberta, neutra e agnóstica que está sendo desenvolvida em parceria com empresas do agronegócio brasileiro, para atender clientes tanto dentro quanto fora da porteira, ou seja, desde os agentes financiadores e seguradores, até tradings e cooperativas e o produtor. O objetivo é criar uma AgriCloud de dados e soluções para atender a demandas da área.

A plataforma une tecnologias IBM, como Computação Cognitiva, Internet das Coisas, Blockchain e dados meteorológicos da Weather Company,

com outras soluções 100% brasileiras já reconhecidas pelas principais empresas do setor. É o caso da parceria com a AgroTools, empresa que há mais de 10 anos capta e mantém o maior banco de dados territorial do agronegócio tropical e que dispõe de uma metodologia e um motor de mapas únicos para operar na imprecisão fundiária brasileira.

As tecnologias que constituem a plataforma permitem tomadas de ações significativas, visando à resolução de problemas históricos do agronegócio, ligados a compliance,

gestão de risco, análise de imagens, seleção e planejamento de culturas e, ainda, transações de crédito rural, incluindo operações de barter.

Para as tradings, essas tecnologias ajudam a estimar a produção e a maneira como decidem suas posições de mercado. Para os varejistas, é possível monitorar a origem dos produtos e a produtividade de seu ecossistema de fornecedores. E, para o produtor, facilita o acesso a informações que permitam o aumento da sua produtividade. **AR**

MOSAIC LANÇA CAMPANHA “NOSSAS RAÍZES”, COM SÉRIE ON-LINE DE SEIS EPISÓDIOS

Com depoimentos voluntários de agricultores, a nova campanha da Mosaic Fertilizantes, produzida em formato de série on-line com seis episódios, conta a história de agricultores dos estados do Paraná, do Mato Grosso, de Goiás e de São Paulo, que utilizaram o produto premium Micro Essentials para superar barreiras de produtividade.

O objetivo da campanha é ressaltar a importância da fertilização adequada do solo, que pode garantir até 60% da produtividade da lavoura. E sua produção foi motivada pelos resultados positivos de uma pesquisa realizada pela Mosaic para mensurar a aceitação do produto pelo público, a qual revelou que 95% dos produtores rurais que utilizaram

o Micro Essentials tiveram resultados acima da média em sua produção.

Dirigida pela 3lo Filmes em parceria com a Innova – All Around The Brand, agência de publicidade da empresa, a série on-line está disponível no site www.mosaicnossasraizes.com.br, no canal da Mosaic no YouTube e na página da empresa no Facebook. **AR**

BIOGÉNESIS BAGÓ É ELEITA PELA ANIMAL PHARM A “MELHOR EMPRESA DE SAÚDE ANIMAL DA AMÉRICA LATINA” EM 2016

Esta foi a segunda vez que a empresa conquistou o reconhecimento, especialmente em razão do seu trabalho de pesquisa voltado à febre aftosa, à raiva e ao desenvolvimento tecnológico de vacinas. De acordo com a publicação britânica, o prêmio foi concedido à Biogénesis porque “ao longo do ano, a empresa reforçou sua posição global como líder inovadora no segmento de vacinas veterinárias,

em especial na prevenção contra a febre aftosa, crescendo principalmente na Ásia”.

Em 2016, a empresa concluiu a construção da Yangling Jinhai Biotecnologia, com capacidade inicial de 400 milhões de vacinas por ano, além de ter aberto uma sede comercial em Xangai e de ter fechado um acordo para o fornecimento de vacinas na Coreia do Sul.

Outros destaques considerados para a premiação foram o lançamento da nova linha de produtos intramamários Ubresan, na Argentina, e os investimentos da empresa para melhorar os índices de produtividade dos rebanhos de carne e leite na América Latina, como parte do programa “Fronteiras Produtivas”. **AR**

CRV LAGOA LANÇA NOVO SITE, INTERLIGADO COM AS REDES SOCIAIS

Informações dos reprodutores mais organizadas, divididas por segmentos e sistemas de produção, com foco no gerenciamento inteligente do rebanho, já estão disponíveis no novo site lançado pela empresa, no link www.crvlagoa.com.br. Com o objetivo de melhorar o rebanho e a vida dos clientes, o site se adapta automaticamente aos mais diversos dispositivos, como desktops, notebooks, tablets e smartphones, e é interligado às redes sociais, facilitando o compartilhamento de informações.

Filtros ajudam o pecuarista a encontrar os reprodutores adequados para os seus rebanhos e a seção de vídeos apresenta as produções da empresa. A área é dividida em categorias como reprodutores de corte, de leite, programas e

serviços. Também é possível baixar e compartilhar todos os catálogos e publicações da Central.

Segundo o gerente de Vendas e Marketing da Central, Luis Adriano Teixeira, o novo site é fruto de uma pesquisa realizada com clientes e consultores de campo sobre as necessidades dos produtores. “Oferecemos nossas soluções para a gestão inteligente do rebanho, agora com acesso facilitado a qualquer tipo de dispositivo. E não vai parar por aí, teremos muitas novidades no site nos próximos meses”, conta. **AR**



BALANÇO GLOBAL DA DSM MOSTRA RESULTADOS POSITIVOS EM 2016

De origem holandesa e focada no desenvolvimento e no fornecimento de soluções inovadoras baseadas na ciência nas áreas de saúde, nutrição e materiais, e com forte atuação nos mercados do Brasil e da América Latina, a empresa contabilizou aumento de 3% nas vendas globais, que atingiram € 7,92 bilhões, e um crescimento orgânico de 4%, além de uma alta de 17% do lucro operacional (EBITDA), que chegou a € 1,26 bilhão.

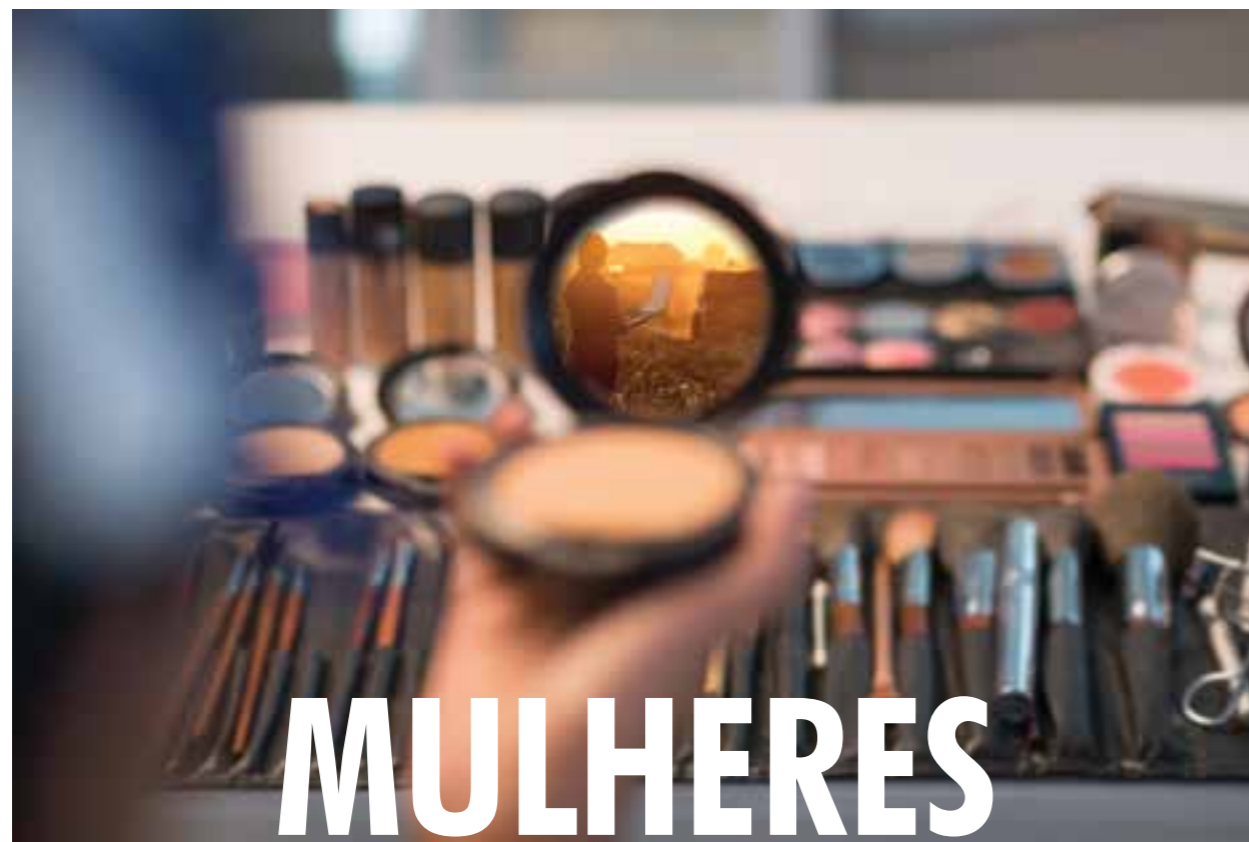
De acordo com balanço divulgado em fevereiro, em âmbito global, a área de Nutrição (nutrição e saúde humana, nutrição animal e especialidades

alimentícias) alcançou vendas globais de € 5,17 bilhões, montante 4% superior ao do ano anterior; a área de Performance Materials registrou vendas de € 2,51 bilhões (queda de 1%); as vendas do Innovation Center foram de € 67 milhões (alta de 7%); e as vendas das atividades corporativas bateram € 71 milhões.

“Reportamos um ano muito positivo, com lucro operacional e retorno do capital empregado muito acima dos objetivos de médio prazo estabelecidos em nossa estratégia para o triênio, que vai até 2018, de impulsionar o crescimento rentável”,

disse o CEO da DSM e presidente do Conselho de Administração da companhia, Feike Sijbesma.

Já as vendas da subsidiária latino-americana da DSM alcançaram € 544 milhões, que representaram 7% das vendas globais da empresa. Presente em 13 países na região, a companhia conta com 2,07 mil colaboradores (em âmbito global, são 20,78 mil colaboradores). Para o presidente da DSM na América Latina, Maurício Adade, o volume de vendas foi significativo, principalmente porque algumas economias do continente passaram por um momento desafiador. **AR**



MULHERES NO AGRO

Com muito profissionalismo e um jeito próprio de conduzir os negócios, elas mostram que vieram para ficar

Mylene Abud

Que 2017 ainda será um ano difícil para a economia brasileira, todos sabem. E que, dentre todos os setores, o agronegócio é um dos poucos com perspectivas reais de crescimento, também. Justamente por esta razão, o mercado de trabalho na área, que representa cerca de 22% do PIB nacional, continua atrativo para os profissionais das mais diversas formações. Desafiador e em ascensão, o agro também cativou as mulheres, cuja participação, nas mais diversas funções, vem crescendo nitidamente.

E foi justamente esse crescimento da participação feminina, junto à carência de dados atualizados no setor, que motivou a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) a realizar, em 2016, uma pesquisa para efetuar um diagnóstico mais preciso sobre a presença das mulheres no agro.

Apresentado durante o 1º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio em outubro último, o estudo identificou 1,3 mil mulheres atuantes no

agronegócio no País, de produtoras a executivas. "É notório o avanço da participação da mulher como força de trabalho em todas as áreas. E no agro, comparativamente com alguns setores, o crescimento tem certa relevância", fala Luiz Cornacchioni, diretor executivo da ABAG.

A maioria das entrevistadas pelo estudo tem Ensino Superior completo. Dessas, 24% cursaram pós-graduação ou mestrado, e entraram

DIVERSIDADE



“ACREDITO QUE UM IMPORTANTE DIFERENCIAL É QUE AS MULHERES TÊM UM CONCEITO MULTIDISCIPLINAR DE TRABALHAR. ABRAÇAMOS PROJETOS DIVERSOS COM MAIOR FLEXIBILIDADE, PORÉM MUITO FOCO, E ISSO AJUDA NA COORDENAÇÃO DAS ATIVIDADES. TEMOS UMA VISÃO ABRANGENTE, UM OLHAR PARA GERIR PESSOAS, RESOLVER CONFLITOS E IMPLANTAR ESTRATÉGIAS DE FORMA A OBTER OS MELHORES RESULTADOS.”
Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences

na área de quatro modos diferentes: por processo familiar (vêm de uma família de produtores ou passaram a fazer parte pelo casamento), herança programada (filhas de produtores, foram estudar Ciências Agrárias para voltar ao negócio da família), herança não programada (exerciam outra atividade e receberam a propriedade como um desafio profissional) e no trabalho, como executivas (pioneiras em empresas do agronegócio). “Pela pesquisa, observamos que elas entraram na área de diversas formas, por opção ou, simplesmente, porque ‘caiu no colo’”, afirma Luiz Cornacchioni, engenheiro-agrônomo formado pela tradicional Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP), há cerca de 30 anos. “Naquela época, as formandas do curso não representavam 15%. No ano passado, estive na cerimônia de formatura e, com alegria, constatei que esse número mais que triplicou, pois eram cerca de 47% para 53% de homens”, comemora.

Plugadas na tecnologia

A grande maioria das mulheres ouvidas pela pesquisa considera o uso das redes sociais como importante ferramenta para a sua atuação profissional e navega todos os dias. Além disso, elas estão

sempre preocupadas em melhorar a atividade, a produção e a interação com o meio ambiente, o que, segundo as entrevistadas, é um diferencial com relação aos homens na condução dos negócios. Para elas, a diferença essencial entre a gestão masculina e feminina é a comunicação, que parece bem mais aberta quando a gestora é uma mulher.

Por outro lado, 71% das entrevistadas disseram já ter tido alguma experiência em que o fato de ser mulher foi uma barreira para ser ouvida, ascender profissionalmente ou para se relacionar social e profissionalmente. Mesmo assim, a maior parte se diz otimista em relação ao seu futuro no setor.

“1,3 mil mulheres representam 1/3 dos gestores responsáveis do universo global. Penso que devem ser mais, mas é difícil identificar um número mais concreto devido à falta de informação e às dificuldades da definição

‘responsável’. Certamente, a mulher é ‘corresponsável’ para importantes áreas da gestão rural em mais de dois milhões de (pequenas) propriedades”, aposta Francisco Vila, diretor da Sociedade Rural Brasileira (SRB).

Efetuada pelo Instituto de Estudo do Agronegócio (IEAg) da ABAG, em conjunto com a Fran6, a PwC Brasil e com patrocínio do Transamérica Expo Center, a pesquisa foi a primeira iniciativa para identificar e caracterizar o perfil da mulher no agronegócio. “Precisávamos fazer um diagnóstico para entender o universo feminino no agro”, explicou o diretor da Abag, anunciando que, neste ano, será realizada a segunda rodada da pesquisa. O estudo será ainda mais abrangente, incluindo os cargos de gestão. E ouvirá não só as fazendas, mas também as indústrias e empresas que atuam no agro, bem como as revendas e as cooperativas, com maior cobertura das regiões, principalmente no Norte

“EM RECENTE PESQUISA COM AS FUNCIONÁRIAS DO MUNDO TODO, 79% DAS ENTREVISTADAS RESPONDERAM QUE ACHAVAM QUE NÃO HAVIA DIFERENÇA DE OPORTUNIDADE ENTRE HOMENS E MULHERES NA EMPRESA. E 80% SE SENTEM VALORIZADAS NA DOW. SÓ ISSO MOSTRA QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO.”
Julieta Casanova, diretora de RH da Dow AgroSciences

e no Nordeste do País. Os resultados da nova rodada serão apresentados em outubro, no 2º Congresso das Mulheres do Agronegócio, que será realizado na capital paulista.

De portas abertas para os novos talentos

O fortalecimento da presença feminina no agro já é uma realidade para várias empresas e indústrias do setor. Na Dow AgroSciences, por exemplo, as mulheres representam 30% do quadro de funcionários. E a DuPont Brasil aderiu, no dia 7 de março, aos "Princípios de Empoderamento das Mulheres" (WEP, sigla em inglês), estabelecidos pela ONU Mulheres e pela Rede Brasileira de Pacto Global, e passou a figurar entre as 150 empresas brasileiras engajadas neste projeto, que objetiva trabalhar sete premissas pela igualdade de gêneros dentro das corporações.

"Trabalhamos ativamente para que mais mulheres exerçam funções de liderança. Dessa forma, toda iniciativa que possa estimular a maior participação feminina é sempre bem-vinda", afirma Priscila Vansetti, a primeira executiva a assumir a presidência da subsidiária brasileira da DuPont – e nossa entrevistada desta edição.

Ambas as empresas oferecem um pacote de benefícios destinados às necessidades do público feminino,

como, por exemplo, horários flexíveis e home-office.

Pratas da casa

"A diversidade e a inclusão são temas prioritários de nossa agenda e a nossa visão é evoluir sempre, sem pausa, nessa questão", fala Julieta Casanova, Diretora de RH da Dow AgroSciences. "Hoje, a Dow AgroSciences é uma das empresas do setor com o maior número de mulheres trabalhando em funções de campo, e esse é um fator de diferenciação. Ter 30% de mulheres atuando em diferentes funções na companhia gera um impacto muito positivo em nossa cultura", explica a executiva, acrescentando que o objetivo é aumentar cada vez mais esse número e atuar no desenvolvimento desses talentos para que cheguem em posições de liderança.

Entre as ações realizadas nesse sentido, a empresa busca atrair cada vez mais mulheres para os processos seletivos, atuando junto a universidades e empresas especializadas e, há mais de 20 anos, a Dow Chemical conta com um grupo de discussão do papel feminino para promover a igualdade de gêneros – o Women Innovation Network (WIN). O objetivo é promover um diálogo sobre as barreiras enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho e fomentar a colaboração e as ações para um maior acesso delas a cargos de liderança.

"Por meio dessa política, asseguramos mais flexibilidade de horários no trabalho e permitimos que as famílias se estruturam da melhor forma para que, tanto os homens quanto as mulheres, possam participar do mercado de trabalho e conciliar a vida profissional com as inúmeras atribuições da vida pessoal. Esse é um projeto de que temos muito orgulho e pode servir como exemplo para todas as companhias, não só do setor agro", aponta Julieta Casanova.

Outra executiva da empresa, Ana Cristina Pinheiro, coordenadora de Boas Práticas Agrícolas, viu no setor uma oportunidade tanto para crescer profissionalmente como para fazer a diferença, disseminando informações para toda a cadeia produtiva, mostrando o quanto a agricultura está em evolução, produzindo e preservando mais e garantindo a sustentabilidade do agronegócio. "O setor é extremamente dinâmico e essencial para contribuir com uma população em contínuo crescimento. Como profissional, percebi a importância e o grau da minha responsabilidade provendo informação e dados de alta qualidade para agregar valor", conta ela, que é graduada em Química Tecnológica pela Unicamp, com especializações em Proteção de Cultivos (UFV) e em Biotecnologia (UFLA).

Com carreiras já consolidadas na Dow AgroSciences, Sheilla Pereira e Adriana

“PARA MIM, O SUCESSO FEMININO NA ÁREA ESTÁ LIGADO AO FOCO QUE NÓS, MULHERES, TEMOS QUANDO HÁ UM OBJETIVO. NÓS TEMOS UM OLHAR DIFERENTE PARA AS COISAS E NUNCA DESISTIMOS.”
Andreia Eiras, representante de vendas da Dow AgroSciences na Região Sul



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

de Paula ocupam posições de liderança. Andrea Eiras, há menos tempo na empresa, já se destaca como uma grande aposta para o time comercial.

"Quem me apresentou ao agronegócio foi a Dow. Sou engenheira de produção, ou seja, não tenho formação na área agrícola e entrei na empresa como estagiária", conta Andreia Eiras, representante de vendas da Dow AgroSciences na Região Sul. Apesar de já ter enfrentado preconceito justamente por ser mulher em um ambiente predominantemente masculino, "com pessoas que, sem me conhecer, falaram que eu não daria conta do trabalho", Andreia se diz apaixonada pelo que faz. "Adoro trabalhar nessa área, me apaixonei pelo agro e agradeço muito à Dow, uma empresa que valoriza os seus funcionários e que dá oportunidades para aqueles que querem ser desafiados a todo momento, por ter

“ACREDITO QUE O SEGREDO DO SUCESSO DA MULHER NESTA ÁREA, E EM QUALQUER OUTRA, NÃO É COMPETIR COM OS HOMENS OU FICAR O TEMPO TODO SACRIFICANDO SUA VIDA PESSOAL PARA PROVAR O SEU VALOR, MAS SIM, COM MUITA ELEGÂNCIA, PACIÊNCIA, COMPETÊNCIA QUE TEMOS DE SOBRA, CONTRIBUÍRMOS JUNTOS, COM NOSSAS DIFERENTES HABILIDADE E MANEIRAS DE VER O MUNDO, PARA O BEM COMUM.”
Sheilla Pereira, líder regional de vendas da Dow AgroSciences na Região Sul

me dado a oportunidade de conhecer um mundo novo”, elogia.

Também apaixonada pelo agro, Sheilla Pereira, líder regional de vendas da Dow AgroSciences na Região Sul, sente-se realizada e otimista em trabalhar em uma área que é altamente eficiente e produtiva. "A nossa diversidade de clima, solo, disponibilidade de terras agricultáveis e água e as variadas culturas nos deixam em uma posição privilegiada frente a outros países. Somos o país agrícola do presente e seremos ainda mais importantes para alimentar o mundo no futuro", fala com entusiasmo. Ela iniciou a sua carreira aos 17 anos como Jovem Aprendiz, passou por várias áreas da empresa e considera a entrada no setor comercial como o seu "break point". Sheilla fala que, apesar de ainda haver poucas mulheres no agronegócio – cerca de sete para 40 homens –, nunca se achou prejudicada. "Acredito que a competência não tem gênero e

nunca senti que qualquer obstáculo que já enfrentei fosse pelo fato de ser mulher. Meu maior desafio é equilibrar os diversos papéis, profissional, mãe, esposa, pastora, filha e irmã. Não vejo isso como dificuldade, mas como o tempero perfeito que faz a vida ficar bonita, divertida e interessante", enfatiza.

Adriana de Paula, engenheira agrônoma e líder de franquias da Dow AgroSciences, sempre quis trabalhar na área. "O Agronegócio é uma área promissora e eu queria estar nesse mercado. Tudo é desafiador, o mundo agro é dinâmico", conta ela, que trabalhou em diferentes funções e regiões do País. "A diversidade é necessária. Não sofro nenhum obstáculo por ser mulher no segmento agro. Sou respeitada e me sinto muito confortável para exercer minhas atividades, criar, desenvolver competências, expressar minhas ideias e crescer profissionalmente", ressalta.

“AS MULHERES TÊM A CARACTERÍSTICA DE OLHAR O TODO, AS PESSOAS, O QUE ESTÁ ACONTECENDO. BUSCAM ENTENDER OS DETALHES. ACREDITO QUE ESSE SEJA O DIFERENCIAL FEMININO EM QUALQUER ÁREA PROFISSIONAL, E NO MUNDO AGRO NÃO É DIFERENTE.”
Adriana de Paula, líder de franquias da Dow AgroSciences



DIVULGAÇÃO

“O agro é um setor dinâmico, de forte atuação na balança comercial e, portanto, de grande importância para a economia brasileira. E tenho o enorme prazer e orgulho de fazer parte disso”, fala, satisfeita, Fernanda Brito, gerente de comunicação e marketing digital da DuPont Proteção de Cultivos - Brasil.

Entre as vantagens do trabalho no setor, ela destaca a possibilidade de atuar diretamente com produtores e com toda a cadeia, viajar pelo interior de um país com culturas e hábitos tão distintos, mas com uma relação humana, uma preocupação com o próximo diferente de qualquer correria dos grandes centros urbanos – e os desafios. “A capacidade de desenvolver ações inovadoras de marketing é totalmente aberta e bem-vinda pelos integrantes. É um setor que envolve o aspecto humano, regional e com inovações e tecnologias sendo inseridas a cada safra”, afirma.

Fernanda também faz questão de lembrar que a DuPont é uma empresa que preza fortemente por valores corporativos, incluindo a valorização do empoderamento feminino. “Lidero uma equipe e tenho o respeito em todos os meus posicionamentos, independentemente de ser mulher ou de não ser agrônoma. A maior participação feminina no nosso setor é uma tendência e uma

“ EU NÃO VEJO SEGREDO FEMININO OU MASCULINO. NÃO VEJO DISTINÇÃO DE CAPACIDADE OU HABILIDADE. O QUE VEJO SÃO CARACTERÍSTICAS DIFERENTES QUE, SOMADAS, GERAM MAIOR PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA. A MULHER TEM UM LADO EMOCIONAL FORTE E ISSO AJUDA A LIDAR COM PESSOAS, GERENCIAR TIMES, ENTENDER O PRÓXIMO. O HOMEM TEM UM LADO RACIONAL TAMBÉM IMPORTANTÍSSIMO E ESSA COMPLEMENTAÇÃO É O QUE FAZ UMA EMPRESA TER OU NÃO SUCESSO.”

Fernanda Brito, gerente de comunicação e marketing digital da DuPont Proteção de Cultivos - Brasil

preocupação dentro da empresa, que promove fóruns de discussão interna para que possamos prover o crescimento das mulheres, ocupando cargos de alta liderança. Tanto que a presidente da DuPont é uma mulher”, observa.

Pioneirismo nas vendas

“Muitas vezes, os clientes, que entram pela primeira vez na loja, perguntam pelo ‘gerente’. Sempre tiro de letra, brinco com eles e tudo fica bem”, conta, divertida, Margarete Cristina de Matos, gerente da unidade de Pontes e Lacerda (MT) da Alvorada Produtos Agropecuários. Responsável por uma equipe de cinco vendedores (dos quais quatro são homens), Margarete observa que a participação das mulheres dentro das lojas agropecuárias ainda é pequena e, por isso, deve ser incentivada. “Por ser mulher e gerenciar um negócio com uma clientela altamente masculina,

procuro sempre fazer amizade com as esposas dos clientes, para que elas possam estar mais presentes e participantes no ramo agropecuário”, ensina ela, que entrou na área justamente por viver em Mirassol D’Oeste (MT), em uma região totalmente voltada ao agronegócio. Logo no início de sua carreira profissional, foi chamada para trabalhar em uma loja agropecuária na cidade, para atuar, a princípio, no escritório. “Após um ano e meio, a diretoria percebeu o meu bom desempenho e, depois de passar pelo Departamento Comercial, fui convidada para fazer parte da equipe de vendas da Alvorada. Fiquei oito anos em Cuiabá (MT), no Departamento de Vendas e, há cinco, gerencio a unidade de Pontes e Lacerda”, relembra.

Colega de Margarete na empresa, a gerente da unidade da Alvorada em Goiânia (GO), Miriluci Dadalt, conta



DIVULGAÇÃO

“ EM MARÇO DESTA ANO, AO RECEBER O PRIMEIRO LUGAR PELO REUSO DA ÁGUA, NA FIESP, EM SÃO PAULO, CONTEI A MINHA HISTÓRIA. DEPOIS, UM SENHOR VEIO ME DIZER: ‘O SEU TRABALHO DEU CERTO PORQUE VOCÊ É MULHER; SE FOSSE HOMEM, TERIA DESISTIDO!’”

Maria do Carmo Arenales, fundadora da Arenales Homeopatia Animal



DIVULGAÇÃO

“ A MULHER CONSEGUE SE IMPOR COM SUAVIDADE E TEM O PODER DE ‘AGREGAR’ E SER COLABORATIVA AO MESMO TEMPO. A MULHER DE HOJE QUER TER VOZ ATIVA, QUER SER OUIDA, QUER PARTICIPAR E DAR A SUA OPINIÃO. ACREDITO QUE, POR ISSO, O SETOR ESTEJA ABRINDO CADA VEZ MAIS ESPAÇO PARA A PRESENÇA FEMININA.”

Maria Cristina Bertelli, gerente do Canal Terraviva

que, quando começou a trabalhar na área, a participação das mulheres nas vendas era rara, muito pequena. Mas, recentemente, esse número tem aumentado bastante, com excelentes profissionais atuando na área. Chefiando uma equipe composta por nove vendedores e três vendedoras, a gerente diz ter passado por algumas dificuldades no início. “Normalmente, os homens acham que não somos capazes e que, para trabalhar nesse ramo, é necessário ter ‘força’. Na verdade, a parte comercial em vendas agropecuárias mudou muito e, hoje, o que conta é o conhecimento técnico, a gestão dos clientes”, assegura.

Formada em Engenharia Agrônoma pela UFG, Miriluci trabalhou durante dois anos na área técnica e, em seguida, foi para o setor comercial – onde está até hoje. E gosta do que faz. “É uma área muito boa

para se trabalhar, cativante e com bom retorno financeiro”, argumenta, sugerindo formas para aumentar a participação feminina no setor: melhorar a divulgação do trabalho na área comercial, principalmente nas escolas técnicas e nas faculdades. “Normalmente, os centros acadêmicos não citam a área comercial para os alunos e são voltados, apenas, ao desenvolvimento de pesquisas, à parte técnica etc.”, pondera.

Equilíbrio e foco

“A mulher é o sexo forte. Não me refiro à força física – para isto, temos máquinas que elas constroem e operam!”, opina Maria do Carmo Arenales, fundadora da Arenales Homeopatia Animal. Situada em Presidente Prudente (SP), a empresa é pioneira em tecnologia no setor e na fabricação de medicamentos veterinários seguros, que protegem o meio ambiente, atuando sob um

rigoroso controle de qualidade, de acordo com as normas de Boas Práticas de Fabricação.

A interação entre os animais e o ser humano, a sensibilidade para sentir e enxergar o todo, a disponibilidade de fazer o seu horário para cuidar da carreira e da família são alguns dos diferenciais citados por Maria do Carmo como vantagens para o êxito feminino no setor. “Para a mulher, não tem diferença entre limpar o chão, fazer trabalhos burocráticos, ter que se iniciar em novas tecnologias para não perder o bonde da história, repetir as mesmas tarefas, administrar uma crise, criar produtos novos – o que é intensamente prazeroso – ou se inscrever dez vezes no mesmo prêmio para conseguir chegar lá”, conta ela, que é bióloga, médica-veterinária homeopata, engenheira-agrônoma, jornalista e tem uma trajetória de sucesso à frente de sua empresa.

“ NO QUESITO GESTÃO, A MULHER TEM UM MODO PECULIAR DE ADMINISTRAR AS TAREFAS QUE LHE SÃO COLOCADAS. ACOSTUMADA A MANEJAR O ORÇAMENTO APERTADO, A COMIDA ESCASSA EM TEMPOS DIFÍCEIS, USA A INTUIÇÃO PARA LIDAR COM O IMPONDERÁVEL. ACREDITO QUE SUA SENSIBILIDADE AJUDA A TRANSPOR AS BARREIRAS. E É JUSTAMENTE NESSE QUESITO, EM QUE O PRAGMATISMO MASCULINO DOMINA, QUE AS DIFERENÇAS PODEM SE COMPLEMENTAR E FAZER UMA DUPLA IMBATÍVEL.”

Alessandra Botelho, sócia da LC Olivan Advogados



DIVULGAÇÃO

“No Laboratório Arenales, não existe distinção entre sexo e liderança”, informa, acrescentando que 55% do seu quadro de funcionários é composto por mulheres. “Ao longo de quatro décadas, ouvi de diversos homens que é muito melhor ser atendido e ter os seus animais tratados por mulheres, pois elas são mais atenciosas e dedicadas”, afirma, lembrando que o segredo, independentemente do gênero, é o respeito e o foco no trabalho.

Multitarefa com excelência

A capacidade de “cuidar” e de conferir mais “leveza” para as negociações são citadas por Maria Cristina Tupinambá Bertelli, gerente de Novos Negócios e Projetos Especiais no Canal Terraviva, como qualidades distintivas para o sucesso das mulheres na área. “Temos a capacidade de organizar e realizar diversos tipos de tarefas sem perder o foco e isso, sem dúvida, é uma mudança, principalmente para o setor do agronegócio, que é tradicionalmente masculino”, afirma, apontando para uma nova visão sobre o papel feminino em todos os setores e no mundo.

“A mulher teve que sair de casa para buscar o seu espaço no mercado e na sociedade, tanto para conquistar a sua independência financeira e contribuir com a renda da família, como para conquistar o seu papel de profissional no mercado. Hoje, em todas as classes, as mulheres são profissionais, além de gestoras de suas casas e de suas famílias”, fala Cris Bertelli.

Zootecnista formada pela UNESP de Botucatu, especializada em Marketing e com MBA em Gestão de Mercados, ela teve como incentivador o pai, médico e pecuarista do município de Brotas (SP), para se tornar uma profissional do agro. “Ele enxergou, desde cedo, este potencial em mim. Logo que me formei, vim para São Paulo para trabalhar com feiras de agronegócio, mais especificamente na Expocorte, que, posteriormente, virou a Feicorte e se tornou a maior Feira de Pecuária de Corte da América Latina. Trabalhei 12 anos nesta área e, em 2006, recebi o convite para um outro desafio, que era trabalhar em um dos mais novos canais de agronegócio do Brasil, o Terraviva, do Grupo Bandeirantes. Sempre acreditei que, como gestora em um dos maiores grupos de comunicação do País, eu poderia contribuir com a evolução do agronegócio, que é a minha grande paixão”, avalia.

Preparando as futuras gerações

A inspiração familiar também foi o ponto de partida para a advogada Alessandra Bonilha - sócia da LC Olivan Advogados e mediadora de conflitos - especializar-se no setor. “Eu cresci no meio rural. Meu pai foi proprietário de uma fazenda a sete quilômetros de Palmeiras de Goiás (GO), um paulista que levou a tecnologia para o campo, pois foi o primeiro produtor a irrigar as suas terras. Também foi o primeiro a estimular na região a agroindústria. Chegamos a comercializar farinha de milho, beneficiar o feijão e vender diretamente para os supermercados

antes do ano 2000”, conta, lembrando que, a partir de então, vários planos econômicos “judiaram” dos produtores rurais. “Assim, como advogada e, através do escritório do meu pai à época, defendemos muitos deles contra a cobrança de juros extorsivos e abusivos no que se referia ao crédito rural”, relembra.

Ela explica que, com o passar do tempo, muitas empresas perceberam a necessidade de se profissionalizar e, no setor rural, era indispensável fazer a lição de casa e organizar a própria família. “Por isso, voltei o meu trabalho no sentido de preparar as famílias para o futuro, para se tornarem prósperas e organizadas de maneira profissional, para gerir um módulo, muitos alqueires, o patrimônio que é constituído de liquidez, imóveis e participações acionárias”, ressalta ela, que atua na área de sucessão familiar nas propriedades rurais.

“Se muitas mulheres, pelas circunstâncias, foram desafiadas a cuidar da terra porque outra alternativa não lhes cabia, hoje, o grande desafio é preparar os jovens das próximas gerações para que o negócio da família seja atrativo para fins de perpetuidade”, observa, ressaltando que, no campo, o que irá valer para o futuro serão as novas tecnologias, a inovação, a busca pela otimização da produção e, nesse sentido, pouco importa o gênero, mas sim uma boa liderança e uma equipe coesa. “Assim como em outras áreas de atuação, a liderança da mulher no agro é uma realidade inquestionável”, defende.

Crescendo com o agro

Se podemos afirmar que o setor é um dos responsáveis pela retomada do crescimento econômico do País, sem

DIREÇÃO



“

DEDICAÇÃO E VONTADE DE CRESCER, DENTRO DE UM RAMO TOTALMENTE MASCULINO, É O QUE FAZ A DIFERENÇA.”

Margarete Cristina de Matos, gerente da unidade de Pontes e Lacerda (MT) da Alvorada Produtos Agropecuários


medo de errar, podemos dizer que o avanço das mulheres em todos os segmentos do agronegócio contribui diretamente para a sua expansão.

O diretor executivo da ABAG, Luiz Cornacchioni, corrobora a afirmação. “Não tenho dúvidas. A força de trabalho feminina é muito importante. Contribui muito e, pelo que constatamos na pesquisa no quesito orçamento, a participação das mulheres na renda familiar é representativa, de igual para igual na geração de riquezas”, avalia. Francisco Vila, da SRB, também concorda que o protagonismo feminino ajuda a

alavancar o setor. “São as mulheres e os jovens (sucessores ou herdeiros) que impulsionam o crescimento”, afirma, lembrando a importância do planejamento da sucessão familiar nas propriedades, de forma a evitar o abandono da produção rural.

“A mulher usa mais a inteligência intuitiva, baseada no aprendizado da vida, enquanto o homem foca a fronteira da evolução técnica, uma abordagem mais racional. Já que a força braçal está sendo gradualmente substituída pela inteligência de organização e pela gestão de

pessoas, a mulher, a princípio, está melhor preparada para os desafios da agropecuária competitiva”, salienta Vila, enfatizando que, no futuro, a questão não será homem ou mulher, mas sim homem + mulher + pais + filhos. “E a mulher será a gestora desse novo modelo coletivo de negócio rural”, conclui.

Contribuindo para o crescimento do setor, equilibrando os seus inúmeros papéis, desempenhando com maestria e com paixão as suas atividades profissionais... Aos poucos e decididamente, as mulheres chegaram ao agro para ficar! 



“

A DIFERENÇA ESTÁ NA ATENÇÃO E NA ORGANIZAÇÃO DA MULHER.”

Miriluci Dadalt, gerente da unidade de Goiânia (GO) da Alvorada Produtos Agropecuários



DIREÇÃO



GERENTE DE LOJA: AGRODISTRIBUIDOR, O SUCESSO ESTÁ EM SUAS MÃOS!

Tássia Gerbasi e Matheus Kfourri Marino

A realidade é clara: o produtor rural vem aumentando sua profissionalização dia a dia e o mercado deve acompanhar essa evolução. O papel do agrodistribuidor deixa de ser o de apenas ofertar produtos, pautados em argumentos técnicos, quando o produtor passa a valorizar serviços e informação. Nesse sentido, as equipes de vendas precisam estar muito bem treinadas e alinhadas, realizando um trabalho orquestrado e ter o suporte adequado das áreas administrativas para aproveitar todas as oportunidades que se abrem.

Nesse contexto, aparece a figura do gerente de loja. Muito mais do que um vendedor destacado, essa figura deve conhecer todo o negócio em que atua, as áreas que o compõe, as funções e os resultados esperados, entre

outros pormenores, que, organizados, trazem o sucesso. As competências necessárias para desenvolver o papel de gerente vão além do foco em vendas. Conhecimentos sobre o mercado agro, contabilidade, finanças e gestão, seja de pessoas, de vendas ou até mesmo gestão estratégica, devem fazer parte do portfólio desse profissional, que assume o papel de liderança, tanto do time administrativo como de vendas.

O principal foco do segmento de distribuição de insumos é, de fato, as vendas, uma vez que o resultado do negócio vem dessa atividade. Porém, investir apenas nos vendedores, torna-se um erro quando a complexidade do segmento aumenta. O atual profissional de vendas do agro precisa ser um verdadeiro consultor, tendo

total conhecimento e controle a respeito de quando, como e onde agir. Entra em cena novamente o gerente, responsável por dar os direcionamentos necessários à equipe. Treiná-lo é fundamental.

Profissionais com alta qualificação teórica estão disponíveis em maior quantidade no mercado, porém a prática nem sempre é suficiente. É raro encontrar um profissional completo, tal qual deve ser um gerente de distribuição. Nesse sentido, faz-se necessário o desenvolvimento dos talentos. Em um mercado tão dinâmico, com alto fluxo de informações diariamente, não é suficiente o conhecimento estático. Mesmo para aqueles que já estão no negócio, a educação continuada é a chave do sucesso.

Atualmente, são encontrados diversos modelos de treinamento, porém, deve-se entender que o segmento tem muitas especificidades e que, para se ter um bom resultado, a customização é fundamental.

Um programa de formação de gerentes deve contemplar os diversos temas que permeiam o dia a dia do gerente de distribuição. O principal objetivo é formar um profissional completo, que tenha total condição de atuar como um líder no segmento.

Sugerimos dez módulos encadeados de forma que o conhecimento é construído ao longo dos encontros. O início do treinamento se dá com o módulo (1) Perspectivas do Mercado Agro e Mapeamento de Cadeias, em que são passados os conceitos de cadeia produtiva e as tendências das principais cadeias em que o distribuidor atua.

Na sequência, dois módulos relacionados ao tema de vendas são introduzidos para dar mais subsídios para o desenvolvimento dessa atividade pelo distribuidor: (2) Planejamento de Marketing e Vendas e (3) Gestão da Força de Vendas.

A terceira etapa do treinamento conta com módulos que darão suporte ao dia a dia dos gerentes tais como líderes. Os módulos desenvolvidos nesta etapa são: (4) Matemática Financeira e Aplicações e Análise de Investimentos, (5) Contabilidade, Controles Gerenciais, Orçamento e Gestão de Custos, (6) Gestão de Pessoas, (7) Gestão de Operações Logísticas e Estoque, (8) Gestão de Risco e Crédito e (9) Legislação.

O módulo de fechamento do programa, intitulado (10) Planejamento Estratégico e Gestão de Resultados, busca reunir

toda a teoria passada em um modelo de gestão estratégica para distribuição.

É fundamental destacar o caráter prático que um treinamento como esse deve ter. Todos os módulos devem ser desenvolvidos a partir de um diagnóstico prévio junto ao agrodistribuidor, de modo que, a cada assunto, sejam apresentados aos gerentes ferramentas e problemas que já existem na organização, buscando, de forma prática, a otimização dos recursos. O ideal é que cada módulo conte com um trabalho, desenvolvido tendo como foco a resolução dos problemas identificados em cada agrodistribuidor.

Após a capacitação, o gerente está preparado para conhecer profundamente a realidade da empresa na qual está trabalhando e ser convidado a refletir a respeito dos problemas ali encontrados, com maior capacidade de análise, resolução e busca por oportunidades na organização.

Tendo em vista a rotina pesada de um profissional como este e as novas tendências da era digital, recomenda-se que parte do treinamento seja desenvolvido em plataforma on-line, otimizando o aprendizado.

O resultado final de todo o processo é a maior efetividade na força de vendas com resultados financeiros favoráveis e uma gestão pautada em indicadores, com mensuração de resultados.

Atentando-se à necessidade de qualificação continuada desse importante profissional, a Markestrat desenvolveu uma metodologia de treinamento específica para o segmento, chamada de Programa de Desenvolvimento de Gerentes de Agrodistribuidores!



Tássia Gerbasi

Mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP. Médica-Veterinária formada pela FCAV/UNESP - Jaboticabal.



Matheus Kfourri Marino

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



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

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

QUANTO O VENDEDOR FAZ A DIFERENÇA?

Matheus Alberto Cônsoli



Estamos vivendo um processo bastante dinâmico de mudanças, com maior disponibilidade de informações ao produtor, que também está mais capacitado e crítico. Nesse contexto, qual o papel do vendedor como profissional de vendas?

Poderíamos falar por horas e escrever livros sobre o tema, mas vamos direto ao ponto: o vendedor precisa fazer a diferença na hora de interagir, de se comunicar e de negociar com os clientes. Isso demanda preparação e capacitação para conhecer os produtos, os serviços, os clientes, os processos da empresa e as técnicas de vendas, além de atitudes proativas para a utilização prática de conhecimentos e habilidades de vendas.

Vou exemplificar isso com um caso real que presenciei há pouco tempo, envolvendo dois profissionais distintos.

Estava visitando um produtor, quando um vendedor chega à fazenda e nos cumprimenta. Como eu já estava falando com o produtor, que me mostrava algumas coisas da propriedade e do cultivo, fomos caminhando pela sua plantação enquanto ele ia comentando sobre o seu manejo etc.

Aos poucos, o vendedor foi interrompendo o produtor, já falando que precisaria aplicar um produto X para tal controle. O produtor argumentou que não era o momento e deu os seus argumentos técnicos.

Em poucos minutos de novas conversas, o vendedor retomou a sua abordagem, indicando os seus

produtos, mas em nenhum momento fez perguntas ao produtor. Apenas falava dos seus produtos.

Voltamos para a sede da fazenda e, depois de um tempo, o vendedor se foi. Com uma certa dúvida sobre as recomendações do primeiro vendedor, o produtor ligou para outro profissional de sua confiança.

Esse outro lhe fez perguntas sobre o cultivo, o plantio, as variedades, que produtos já haviam sido aplicados, quanto choveu etc. Depois, explicou como o produto (na realidade, um concorrente) deveria ser utilizado, quais os seus diferenciais.

Argumentou, ainda, que a aplicação dependeria de outros dados técnicos (nesse caso, a chuva) e já informou ao produtor a previsão para os próximos dias. Finalizou a conversa, por telefone mesmo, recomendando e posicionando os seus produtos, já com fechamento tentativo de uma quantidade para a área em questão e para o dia da entrega.

Saí de lá com a nítida impressão das distinções entre um vendedor "tirador de pedidos" e um vendedor "consultor". E com uma certeza: o vendedor, bem preparado e capacitado, faz toda a diferença.

Pense nisso e bom trabalho!

AR



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

M Markestrat
MARKETING ESTRATÉGICO

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

ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E A CULTURA ORGANIZACIONAL

Roberto Fava e Agda Dias

A safra 2016/17 chegou ao final com força total. A produção de grãos deve atingir quase 220 milhões de toneladas, um crescimento de 17,4% em relação à safra anterior, o que corresponde a 32,5 milhões de toneladas a mais. Um novo recorde para o setor. O crescimento para a área plantada foi de 2,1% se comparado com a safra 2015/16, chegando à estimativa de 59,5 milhões de hectares¹. A produção de cana-de-açúcar prevê um crescimento de 4,4% em relação à safra anterior, podendo chegar a 694,5 milhões de toneladas².

O aumento da umidade, aliado às altas produções, favoreceu a incidência de pragas e doenças, aquecendo o mercado de defensivos. E, até mesmo mercados que enfrentavam baixas, como vendas e exportações de máquinas agrícolas, respiraram melhor frente a esse cenário³.

Diante de tantas boas expectativas, é de se esperar uma forte concorrência entre os agentes que atendem o produtor rural. As empresas agrícolas precisarão destacar seus produtos e serviços, buscando atingir o produtor em seu processo de compra. Uma maneira eficaz de se fazer isso é trabalhar a orientação para o mercado, envolvendo toda a organização, e entender o processo de **Business to Farmer (B2F)**.

Muito se fala em criação e captura de valor como estratégia de marketing

e vantagem competitiva frente aos concorrentes, porém, nem todas as organizações sabem identificar com clareza o que é valor para o produtor, como criar esse valor e, principalmente, como transmiti-lo. A experiência e o conhecimento do mercado agro podem ajudar, mas nem sempre a percepção de valor que a organização tem é a mesma do produtor rural. Aprender a identificar o que é valor e como passá-lo ao produtor é tarefa de todos os departamentos da empresa, não somente de marketing e vendas. A orientação para o mercado deve ser tratada como filosofia dentro da organização, estar enraizada em sua cultura organizacional. Todos os colaboradores, departamentos, comunicação interna e externa, todo esforço deve ser focado nas necessidades do produtor rural. Quando todas as áreas adotam a orientação para o mercado, o processo de identificar valores se torna parte da cultura da empresa.

Para entender tal percepção, é preciso que os gestores de marketing se coloquem no lugar do produtor, identifiquem as suas necessidades e entendam como se dá o seu processo de compra. Dessa forma, a organização consegue enxergar as características valorizadas pelo cliente, a gestão de pessoas pode treinar seus colaboradores com base em tais características, peças de

comunicação e discursos de vendas são adaptados, passando a oferecer um produto ou serviço mais assertivo às necessidades do mercado e superior ao do concorrente.

Trabalhar a orientação para mercado é entender para atender, ou seja, a empresa deve ter a capacidade de entender o produtor rural para atendê-lo de maneira específica. Esse entendimento deve ser feito de modo sistemático por todos aqueles que têm contato com o produtor rural. Uma empresa orientada para o mercado tem como característica uma boa gestão de pessoas, com foco nas necessidades do produtor. Tem colaboradores treinados a ouvir e a passar essas necessidades ao departamento de marketing para que novas estratégias sejam definidas. É uma cultura organizacional com foco no produtor. Um fabricante de insumos agrícolas pode, por exemplo, optar por competir em serviços. Em um mercado de alta competitividade e produtos com atributos semelhantes, mudar uma característica ou outra na produção pode não trazer a agregação de valor necessária. No entanto, adicionar um conjunto de serviços a esse produto pode impactar diretamente o critério de decisão de compra do produtor. Assim como oferecer programas de relacionamento, trabalhar a imagem e o posicionamento da empresa, definir diferentes estratégias de preço, fazer com que toda a empresa tenha conhecimento dos valores que são

importantes para o produtor, gerando empatia como um todo (em todos os departamentos) para com o produtor, entre outros fatores.

Uma empresa agrícola que trabalha o entendimento das necessidades do produtor por todo o seu organograma é uma empresa orientada para o mercado. Mas nem sempre é fácil trabalhar isso. Falar de orientação para mercado como filosofia é interessante, porém, na prática, as empresas acabam voltando os seus esforços para o desenvolvimento de produtos, ou estão preocupadas em melhorar a sua operação fabril ou comercial. Muitas vezes, desejam aumentar a pressão que exercem no mercado e pouco fazem para melhorar o entendimento da organização frente às demandas do produtor para que as ofertas possam ser desenvolvidas a partir de suas reais necessidades. É comum que a orientação para o mercado transite apenas por marketing e vendas. Por isso, é importante que essa transformação seja cultural na organização. Os gestores de marketing, recursos humanos e treinamento devem trabalhar juntos para que o foco de todos os colaboradores seja sempre o produtor. Quem torna uma empresa orientada para o mercado são as pessoas!

A orientação para mercado **Business to Farmer(B2F)** começa quando a organização passa a trabalhar no seguinte tripé:



Geração de inteligência competitiva.

É a capacidade de ouvir e entender o produtor. Uma organização voltada para o mercado deve investir no levantamento de informações e transformar os dados recebidos em inteligência. É preciso transformar a informação em conteúdo que dê suporte à tomada de decisão. Um bom sistema de inteligência competitiva deve **levar a informação processada ao tomador de decisão para que a empresa responda ao mercado**, ou seja, a **informação deve ser disseminada dentro da organização para que haja reação no tempo correto**.

DICA - Identifique quem são os gestores. Quais são as decisões a serem tomadas pela empresa? Que tipo de informação esse gestor precisa do ambiente?

O comportamento de compra do produtor rural é diferente do comportamento dos compradores industriais e do consumidor final. No **Business to Farmer(B2F)**, o comportamento de compra sofre a influência de valores, crenças e atitudes do produtor e se baseia nas características da propriedade rural, como tamanho da propriedade, cultura plantada e até mesmo região geográfica. Esse produtor recebe várias ofertas de mercado como tentativa para resolver os seus problemas. Portanto, quanto maior for a orientação da organização para o mercado, mais entendimento das necessidades do produtor e maior chance de vantagem competitiva frente ao concorrente ela terá.

É comprovado que as empresas que possuem orientação para o cliente e o mercado apresentam desempenho superior ao dos concorrentes, já que conseguem reagir e se movimentar mais rápido perante as mudanças do ambiente. O ambiente muda e a empresa está preparada.

- 1) Companhia Nacional de Abastecimento CONAB. Acompanhamento da Safra Brasileira Grãos. V. 4 - SAFRA 2016/17- N. 5 - Quinto levantamento | Fevereiro 2017
- 2) Companhia Nacional de Abastecimento CONAB. Acompanhamento da Safra Brasileira Cana-de-açúcar. V. 3 - SAFRA 2016/17- N. 3 - Terceiro levantamento | Dezembro 2016
- 3) Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea)

Texto extraído da disciplina Criação e Captura de Valor em Redes e Cadeias Agroindustriais, do Curso de Gestão de Marketing no Agronegócio | Markestrat e Pecege ESALQ - USP.



Roberto Fava
Especialista em Estratégia de Marketing e Análise do Comportamento de Compra Organizacional. Doutor e Mestre em Administração pela FEA/USP. Formado em Marketing pela ESPM e em Direito pelo Largo São Francisco.



Agda Dias
Especialista em Marketing pela USP e graduada em Administração de Empresas pela PUC. Mestranda em Administração de Organizações pela FEARP/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

Clarion lança antibiótico dose única com descarte zero do leite.

Produto complementa a terapia antibiótica para todas as categorias dos bovinos de corte e leite, pois o descarte do leite é zero e para o abate apenas 4 dias de carência.



As ocorrências de doenças infecciosas representam um grande problema para a produção de carne e leite. Elas afetam o bem-estar dos animais e causam grandes prejuízos com a queda na produtividade. Por isso, contar com um antibiótico eficaz é fundamental para tratar os animais e retorná-los à produção.

Diante disso, o Clarion Biociências, mais uma vez revoluciona e traz uma solução exclusiva de alta tecnologia ao mercado veterinário, o produto AcurA®.

AcurA®, é o antimicrobiano definitivo para o tratamento das infecções dos bovinos, equinos e caninos em dose única (ou a critério do Médico Veterinário).

AcurA®, marca uma nova era para o segmento de antibioticoterapia veterinária. AcurA®, possui como ativo o Cefotiofur (cloridrato) em formulação exclusiva com Dendrimeros, uma macromolécula presente na formulação que colabora para uma maior uniformidade na liberação do ativo promovendo maior estabilidade ao complexo formulado, com isso, AcurA®, proporciona uma rápida recuperação do animal tratado em dose única.

Segundo Humberto Moura, Médico Veterinário Coordenador Técnico de Produtos do Clarion, a escolha do ativo Cefotiofur (cloridrato) se deve a sua nobreza como agente bactericida, baixo período de carência ao abate, possibilidade

de carência zero para o leite e principalmente seu amplo espectro de ação.

O Cefotiofur é uma cefalosporina de 3ª geração, bactericida, de amplo espectro de ação que atua em bactérias Gram positivas e Gram negativas, e pode ser utilizado em infecções respiratórias (Pneumonias), e no tratamento das Mastites, Diarreias, Metrites e Pododermatites dos bovinos (Manual de Terapêutica Veterinária – Andrade, Silvia Franco 2002).

AcurA®, é pronto para uso e de fácil aplicação. A avançada tecnologia de formulação do AcurA®, que proporciona uma maior estabilidade, confere ao produto 45 meses de prazo de validade.

Para os bovinos, AcurA®, é indicado para o tratamento das principais infecções em todas as fases de criação dos rebanhos de corte e leite; cria, recria, engorda, touros, vacada, bezerras (as), novilhas, vacas secas e vacas em lactação, pois, o descarte do leite é zero e para o abate apenas 4 dias de carência.

Para os equinos, AcurA®, é indicado para o tratamento de suas principais infecções como Adenite equina (garrotinho), e para os caninos as Piodermites.

AcurA®, é segurança no tratamento, menor mão de obra e manejo, rápida recuperação do animal tratado, alimento seguro para o consumo, melhor custo x benefício e maior rentabilidade ao produtor.

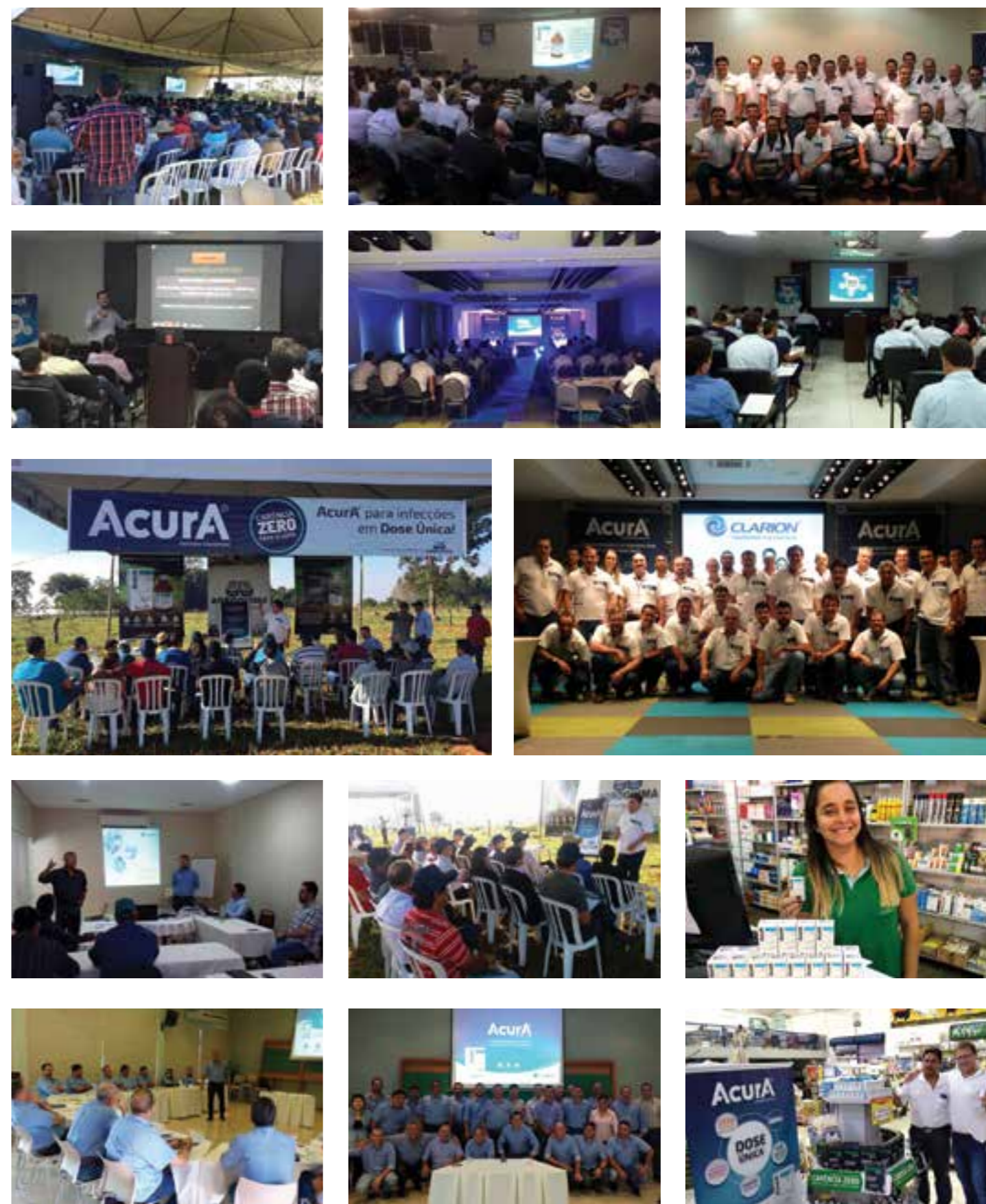
Sobre o Clarion Biociências

O Clarion Biociências é uma empresa brasileira fabricante de medicamentos veterinários e tem por objetivo pesquisar e desenvolver produtos inovadores com as mais avançadas tecnologias disponíveis no mercado mundial. Assim, promovendo melhores índices produtivos para os criadores, melhores rentabilidades aos lojistas, e novas opções terapêuticas e preventivas que asseguraram aos médicos veterinários tranquilidade na indicação.

O Clarion Biociências possui um Centro Tecnológico de Pesquisas e Desenvolvimento próprio e direciona seus esforços em pesquisar soluções que agregam tanto para o agronegócio, quanto a saúde animal e humana; soluções que maximizam os índices produtivos da pecuária contribuindo com a produção de alimentos seguros para o consumo humano.

O Clarion Biociências é uma empresa com o permanente compromisso com a inovação.

Lançamento do AcurA, Dias de Campo e Treinamento de Agrorrevendas, pelo Brasil



A GESTÃO DE PESSOAS COMO PERSPECTIVA PARA A EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA NAS REVENDAS

Tiago Fischer



O tema da gestão de Recursos Humanos (RH) como forma de tornar o dia a dia dos negócios mais efetivo em termos de conquistas e eficácia não é nem um pouco novo. Discussões sobre o impacto da orientação estratégica de pessoas estar associado ao próprio planejamento estratégico remontam a debates corporativos desde a década de 1970.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento profissional das revendas agropecuárias levou os gestores deste segmento a se preocupar e se capacitar em diferentes áreas do conhecimento corporativo, que pudessem proporcionar melhorias representativas em seus negócios. E, considerando que o segmento de distribuição de insumos agropecuários sempre teve como prioridade as vendas ou mesmo os custos operacionais (de logística ou estocagem, por exemplo), era de se esperar que as maiores concentrações de investimentos em profissionalização fossem aplicadas a técnicas e ferramentas de gestão comercial e das áreas de operações.

Mas a demanda pelo foco em desenvolvimento de pessoas finalmente chegou ao agronegócio e com força! Seja nas fazendas, a cada dia mais demandadas para se adequarem às leis trabalhistas e pressionadas pelas secretarias e pelo Ministério do Trabalho para o alinhamento com a NR 31, ou, até mesmo, nas agroindústrias, que precisam investir fortemente na

capacitação e no treinamento de seus funcionários para a adequação às novas tecnologias e para a manutenção de talentos.

Estes acontecimentos mostram que estamos vivendo novos tempos na administração de empresas no agronegócio. Mostram também que, a partir do momento em que o usuário final dos insumos agropecuários está pressionado para melhorar os seus sistemas de gestão de pessoas, será natural que os demais elos da cadeia de distribuição e fornecimento das fazendas tenham a mesma exigência. E o agente mais próximo das fazendas nesta cadeia de distribuição são as revendas!

Pensando nesta nova perspectiva de negócios, investimentos não apenas na estruturação de departamentos de RH, mas também em técnicas mais modernas de desenvolvimento humano, tornam-se necessários nas revendas.

Pensar não apenas em clima organizacional, mas enxergar a revenda como uma empresa formadora de pessoas e com um ambiente desafiador para gerar perspectivas de futuro profissional para cada funcionário é essencial para buscar manter os talentos e, também, para atrair bons funcionários em um mercado mais competitivo e demandante por recursos.

Trabalhar técnicas eficientes de avaliação de desempenho de

funcionários, vinculadas a planos de desenvolvimento profissional e direcionamento profissional bem estruturados, deverão fazer parte do dia a dia da gestão das revendas que buscam uma adequação de suas estratégias segundo as principais tendências do mercado agro.

Estamos falando de tendências que passarão por uma revolução tecnológica, até por novos modelos de negócios e decisões, típico ambiente que demandará pessoas com conhecimentos específicos.

Conhecimentos estes que, em grande número, não estão presentes nas equipes de funcionários atuais das revendas do agronegócio. Ou seja, adequar competências da força interna de trabalho às novas tendências deverá ser um dos objetivos centrais das estratégias corporativas de revendas agropecuárias nos anos que seguem. **AR**



***Tiago Fischer**

Responsável na Stracta Consultoria pelas áreas de Estratégia Corporativa e Mercadológica. Atua em projetos de gestão estratégica,

estratégias go to market, programas de customer relationship management (CRM), e planejamento, gestão e controle de áreas comerciais.

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



OS CINCO PILARES DA GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS

Marcelo Cerutti e Miriam Cerutti

1º Pilar: Motivação

O que motiva uma pessoa a fazer parte de uma organização? A resposta a essa questão varia de acordo com o momento em que vive cada profissional. Contudo, em um ponto todos podemos concordar: a motivação passa pela expectativa gerada entre o profissional e a empresa para a qual ele trabalha, seja através da figura do seu líder ou pelo clima organizacional que permeia esse ambiente.

Normalmente, atribui-se à motivação o ponto de partida ou o combustível para o sucesso profissional, pois qualquer pessoa sem motivação rende muito menos do que é capaz, e está sempre pronta para sair na primeira oportunidade possível.

O perfil de vendedor que as empresas buscam é aquele capaz de gerir a automotivação, enfrentar o ambiente negativo que permeia o agronegócio e com um ALTO PR (Poder de Recuperação elevado)

para sair de uma situação de baixa produtividade e entrar "positivo" em uma nova negociação.

2º Pilar: Comunicação

É importante estabelecer canais de comunicação entre o vendedor, o seu cliente e o seu líder. Esses canais tornam o processo de vendas mais dinâmico e efetivo. Como exemplos, temos a utilização de software interno; o uso de um método de comunicação imediata,

como ligações rápidas ao invés de e-mails; falar com clareza e objetividade; dispor de murais de recados em pontos estratégicos; e o uso correto das redes sociais, como o WhatsApp.

3º Pilar: Trabalho em Equipe

Geralmente, os vendedores bem-sucedidos têm dificuldades para o trabalho em equipe. Criar duplas ou grupos para encarar os desafios, seja na prospecção de novos mercados ou na pós-venda, estimula a criatividade e o compartilhamento de experiências e é uma maneira prática de incentivar o desenvolvimento da equipe de vendas. Reuniões de acompanhamento e espaço para a troca de informações de, no máximo, 30 minutos, têm o papel de multiplicar conhecimento e são muito eficazes na gestão de equipes.

4º Pilar: Avaliação das competências

Ao longo dos processos de desenvolvimento de equipes de vendas, é fundamental estabelecer critérios mensuráveis para a avaliação das competências profissionais. Faz parte do passado acreditar que as metas são o único instrumento de avaliação entre o sucesso e o fracasso de um profissional. Cumprir meta é necessário e fundamental, mas trata-se de uma consequência. É o resultado de um processo de vendas, que iniciou com prospecção, passando por qualificação, proposta de valor, negociação e fechamento de vendas.

Quais os indicadores "desejáveis" em um funil de vendas? Quais os

índices de fechamento de negócios? Qual a margem líquida em cada categoria de produto ou grupo de produtos? Enfim, o profissional de vendas e a empresa devem ter claro quais são os seus objetivos e como medir cada um deles.

5º Pilar: Capacitação Contínua

Quem fica parado, acaba ficando para trás, e isso vale não só para a gestão da empresa como um todo, mas também para o desenvolvimento de cada vendedor. O treinamento e a busca pelo desenvolvimento devem ser constantes, partindo conjuntamente da empresa e de cada profissional de vendas. Entre as possibilidades de manter uma rotina de capacitação está a necessidade de identificar os treinamentos mais desejáveis, através de uma simples pesquisa na equipe de vendas. E de organizá-los de tempos em tempos, usando uma planilha de planejamento, que evidencie eixos temáticos, como, por exemplo: negociação, estratégia de vendas, mercado, concorrência e outros.

Foi-se o tempo em que as pessoas eram vistas como simples engrenagens que poderiam ser facilmente substituídas dentro de uma organização. Cada vez mais, as empresas encaram o treinamento e a qualificação de seus colaboradores como investimento.

Com esses cinco Pilares, fazer a gestão de pessoas não se trata apenas de procurar deixar seus colaboradores satisfeitos e motivados, mas de criar uma estratégia completa, que envolve toda a organização em busca do desenvolvimento, da capacitação e da humanização de quem faz parte dela.



Miriam Cerutti
Psicóloga, com atuação em Psicologia Organizacional do Trabalho, experiência em Treinamentos de Liderança, Inteligência Emocional, Gestão de Conflito e Desempenho Profissional. Professora Universitária e Consultora com 15 anos de atuação exclusiva no Agronegócio.



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



OS DESAFIOS DO RH NAS REVENDAS



Marcelo Bailoni Marra

As mudanças estruturais por que a distribuição de insumos agrícolas passa nesse momento no Brasil (internacionalização, fundos investindo no setor, fusões de indústrias de defensivos, tradings e agroindústrias participando do negócio, entre outras),

em conjunto com a chegada de empresas de prestação de serviços de Big Data para dar suporte às decisões estratégicas, à gestão, ao desempenho de profissionais e ao relacionamento com clientes, trazem a necessidade de uma mão

de obra muito mais qualificada para trabalhar na atividade.

Tais fatores exigirão o suporte de uma área de humanas, que promova o comprometimento dos profissionais, o alinhamento de propósitos da

organização, os planos de meritocracia e, principalmente, a construção de uma sólida cultura organizacional voltada para a competitividade do distribuidor desses novos tempos. Com isso, cada vez mais a área de Recursos Humanos se tornará um pilar de extrema importância para o sucesso do empreendimento. Consequentemente, serão as pessoas que farão a diferença nas organizações.

Esse contexto exige que os líderes da distribuição comecem a dedicar um peso e um tempo maiores a essa área porque a atração, o desenvolvimento e a retenção de talentos serão vitais para a perpetuidade do negócio.

A seleção de profissionais bem preparados para essa nova realidade exigirá uma profissionalização mais intensa do processo de recrutamento. É muito importante que o distribuidor atraia profissionais que tenham ambição, alto índice de energia e preparo intelectual para contribuir com os líderes na geração de resultados.

Da mesma forma que é relevante dedicar tempo ao relacionamento com clientes e fornecedores, é indispensável que um líder trabalhe forte no desenvolvimento dos seus talentos. Em pesquisas recentes realizadas junto ao segmento, observou-se que os funcionários sentem que 80% de seus gestores não se preocupam com a sua evolução. É necessário que se possa reverter essa imagem pois, quando líderes se voltam para o desenvolvimento da carreira e da evolução profissional de seus subordinados, os resultados são muito superiores.

Quando isso acontece, os funcionários se sentem valorizados pela

organização e, dessa forma, o seu comprometimento e alinhamento com o propósito da empresa se tornam muito maiores.

A retenção dos melhores profissionais também é uma preocupação que todo líder de distribuição deve ter. Para isso, é preciso criar mecanismos que possam vincular essa parceria de capital e trabalho de forma duradoura. Isso pode ser obtido através de um plano de meritocracia, programas de capacitação e desenvolvimento profissional e benefícios. Cada empresa precisa desenvolver esses mecanismos de acordo com as suas possibilidades e a cultura organizacional.

A área de humanas no distribuidor também tem o grande desafio de capacitar a equipe de profissionais para que estes alcancem altos índices de produtividade e desempenho. Para isso, a empresa precisa criar um modelo de feedback contínuo e online, a fim de que superiores, colegas de trabalho, clientes e fornecedores possam dar informações que permitam que o profissional venha a aperfeiçoar o seu desempenho de forma contínua.

A área de gestão de pessoas precisa construir um sólido programa de desenvolvimento individual e coletivo para a equipe, em que os pontos fortes de cada profissional devem ser potencializados através de capacitações presenciais e por ensino à distância, fazendo com que as suas virtudes evoluam e, ao mesmo tempo, ele possa corrigir as carências e as deficiências observadas.

Este conjunto de ações dará ao distribuidor uma estrutura sólida de profissionais, alinhados e preparados para o mercado mais competitivo que virá por aí.



Marcelo Bailoni Marra
Consultor Sênior
Logística MPrado
Consultoria Empresarial

MPrado

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

AR

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

Receita para alavancar a economia



Mylene Abud

“A inovação é fundamental para o País sair da crise e se desenvolver”. A afirmação de Gianna Sagazio, diretora de Inovação do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) da Confederação Nacional da Indústria (CNI), foi feita durante a abertura de encontro promovido pela BASF, que teve como foco a inovação e as soluções para os desafios das indústrias no atual momento.

Na ocasião, ela lamentou que o Brasil tenha perdido 33 posições no

ranking de produtividade. “Nós, do setor empresarial, não podemos ficar contentes com essa situação”, disse.

Ao lado de Gianna e de João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos -, Ralph Schweens, presidente da BASF para a América do Sul, acrescentou: “É preciso não apenas inovar, mas fazer a sociedade conhecer as inovações”.

E este também foi um dos objetivos do evento: mostrar aos presentes, por meio de atividades interativas, as inovações e as diversas áreas de atuação da empresa, divididas em quatro campos: Higiene e Saúde, Transporte, Construção e Energia e Recursos.

Neste último item, a BASF apresentou o seu trabalho no desenvolvimento de soluções energéticas mais sustentáveis, entre elas as de nutrição

animal, que ajudam na redução do impacto ambiental e da mortalidade e na economia de recursos na produção. Para a proteção de cultivos e em prol da agricultura sustentável, a empresa oferece produtos que beneficiam e protegem as lavouras, melhorando a produção.

Realizado no dia 22 de março, na Casa Bossa, em São Paulo (SP), o evento teve apresentação e mediação do jornalista Rodrigo Bocardi.

Como a indústria pode contribuir para o momento atravessado pelo País?

Além do encontro da BASF, a inovação e a tecnologia também foram os assuntos centrais do GAF Talks (em destaque na seção “Especial”).

Por esta razão, convidamos os representantes de duas indústrias do agro – Biogénesis Bagó e Clarion Biociências – para debater o tema, respondendo à pergunta acima.

“Basicamente, podemos resumir dizendo que a indústria veterinária deve e pode contribuir para ajudar o Brasil a enfrentar a crise na qual nos encontramos, através da geração de empregos ao longo da cadeia de produção e da comercialização de produtos veterinários, os quais respondem por uma fatia importante do PIB do Agronegócio. Seja empregando profissionais no importante parque das indústrias nacionais /internacionais instalado no Brasil e na contratação de mão de obra especializada e técnica para a comercialização e a divulgação dos produtos técnicos, ou seja no incentivo a melhorar a cadeia de comercialização de produtos veterinários. Por outro lado, a indústria deve continuar incentivando a melhoria constante dos índices de produtividade

do rebanho brasileiro, através do oferecimento de produtos de qualidade e tecnologias de produção; desenvolver tecnologias, inovando em produtos e soluções avançadas para atender à demanda de outros setores e atividades; elevar os padrões de gestão, de responsabilidade fiscal e de produtividade; e promover continuamente a qualificação dos trabalhadores da indústria veterinária, contribuindo para a formação de pessoas nos canais da cadeia de comercialização a ela relacionadas. Não devemos esquecer que um dos pilares básicos de sustentação da produtividade da pecuária brasileira passa pela sanidade, que está intimamente ligada à indústria veterinária.


No caso específico da Biogénesis Bagó, podemos mencionar o grande esforço e os investimentos realizados não só na área de inovação de produtos, mas também no que está relacionado à extensão rural, levando serviços e soluções ao produtor rural. Essa ação foi coroada, nos últimos três anos, com o programa ‘Fronteiras Produtivas das Américas’, que tem por objetivo unir os diferentes elos da cadeia produtiva da carne na região.

“Parte da contribuição, sem dúvida nenhuma, passa pela inovação dos produtos e serviços em prol da busca do crescimento constante dos índices produtivos. A indústria também tem um papel muito importante no que se refere à extensão rural junto aos produtores e, por que não falar, da própria cadeia de comercialização, levando conhecimento e, principalmente, gestão ao dia a dia dos produtores e canais. Este tem sido, nos últimos anos, um dos papéis em que a indústria tem mais investido e contribuído, em prol das melhorias em eficiência produtiva da cadeia

e, por conseguinte, ajudando ou contribuindo para o Brasil conseguir lugar de destaque mundial no mercado de proteína animal”. Marcelo Bulman, diretor geral da Biogénesis Bagó no Brasil.

“Sabemos que o momento atual do País é de grande instabilidade econômica e de baixa visibilidade no mercado externo. Porém, o setor do agronegócio, e mais especificamente as indústrias produtoras de insumos, não podem deixar de produzir tecnologia para a manutenção evolutiva de nossa produtividade no campo, pois, mesmo neste cenário, o setor promove alta responsabilidade no PIB nacional.

“O Clarion Biociências tem como filosofia pesquisar e desenvolver produtos e soluções inovadores, com as mais avançadas tecnologias disponíveis no mercado mundial. Com isso, nosso objetivo é promover melhores índices de produtividade para os produtores, melhor rentabilidade aos revendedores e novas opções terapêuticas e preventivas que asseguraram aos médicos veterinários tranquilidade na indicação dos medicamentos.

“O Clarion Biociências é uma empresa com o permanente compromisso com a inovação. Nosso Centro Tecnológico de Pesquisa & Desenvolvimento direciona seus esforços em pesquisar soluções inovadoras, que agregam tanto para o agronegócio quanto para a saúde animal e humana. Soluções estas que maximizam os índices produtivos da pecuária, contribuindo para a produção de alimentos seguros para o consumo humano.” Humberto Moura, coordenador Técnico de Produtos do Clarion Biociências Ltda. 

COMO VENCER OS DESAFIOS E ATENDER À DEMANDA POR MAIS ALIMENTOS

Mylene Abud

Todos sabem que o agronegócio é um dos setores de maior sucesso, motivo de orgulho nacional. Mas que os desafios para a área são grandes, também. Entre eles, está atender à demanda por alimentos de uma população mundial que deverá chegar à casa dos nove bilhões até 2050. E, para tanto, a produção mundial de alimentos deve crescer cerca de 70% e de maneira sustentável. Mas como? A resposta é simples: por meio da tecnologia.

Esse foi o recado dado pelos participantes do primeiro GAF Talks, evento internacional realizado no dia

29 de março, no Sheraton WTC, em São Paulo (SP), que reuniu líderes mundiais do agronegócio, dos setores público e privado, e representantes de empresas de tecnologia para discutir questões fundamentais para o setor. Com o tema "A Agricultura do Futuro: novos caminhos da tecnologia", o evento – realizado pela DATAGRO, Sociedade Rural Brasileira (SRB), Associação Brasileira de produtores de Milho (Abramilho), Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ) e Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBr) - teve como objetivo manter ativas as discussões do Global

Agrobusiness Forum, que acontece bianualmente, na capital paulista.

Agricultura de precisão

Para o presidente da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, Maurício Antônio Lopes, os desafios para a agricultura sustentável no Brasil são muitos, dentre eles intensificar a produção de forma segura, com tecnologias de baixo impacto, agregar valor, diversificar e se especializar para responder às expectativas de uma sociedade cada vez mais exigentes. "A agricultura, como nenhuma outra atividade humana, tem condições de ser o melhor caminho para a Bioeconomia", disse, referindo-se à economia sustentável, que propõe uma maior utilização de recursos biológicos e de conhecimentos tecnológicos.

"Não tem como fazer agricultura daqui para frente sem utilizar essa importante ferramenta, essencial para aumentar a produtividade", assegurou Alan Jorge Bojanic, representante no Brasil da FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, falando sobre o Big Data, que considera de importância estratégica para o campo, principalmente para ajudar na tomada de decisões.

Segundo ele, o Big Data é a grande plataforma que conecta tecnologias, como a Robótica e os drones, a Inteligência Artificial, o GPS em sensores ópticos para supervisionar colheitas e a comunicação entre máquinas (telemática), permitindo a interação e a informação em tempo real, combinando informações globais e locais. "Esta ferramenta permite avanços para a prática da agricultura de precisão, que é a agricultura do futuro", destacou.

Para mostrar que, no mundo, todas as terras produtivas se reduzem a somente cerca de 1/32 avos, Hugh Grant, Presidente e CEO da Monsanto (EUA), fатиou uma maçã em pedaços minúsculos. Em seguida, lançou para a plateia a pergunta: "Como produzir o dobro na mesma pequena área?"


Segundo o executivo, a solução para o futuro depende do desenvolvimento das tecnologias e da integração dos dados. "Precisamos de novos produtos e rapidamente, e os produtores precisam de ajuda para integrar todas as ferramentas", disse, acrescentando que a Química e a Biologia devem estar cada vez mais integradas. "Problemas globais precisam de soluções globais", salientou.

Agricultura digital

Para o presidente da Monsanto para a América do Sul, Rodrigo Santos, este é o caminho para o setor cumprir a missão de produzir o dobro de alimentos nos mesmos hectares de terra disponíveis. "Acreditamos que a agricultura digital seja o grande veículo de inovação para aumentar a produtividade com economia de recursos", contou, observando que a ferramenta potencializa todas as tecnologias já existentes

(melhoramento genético, biotecnologia etc.) e maximiza o seu uso.

Patrocinadora do GAF Talks, a Monsanto vem trabalhando no Brasil com a agricultura digital em conjunto com um grupo de 103 agricultores,

que estão ajudando a empresa a adaptar a ferramenta para a realidade do País. "Acessível ao pequeno, médio e grande produtor, a agricultura digital proporciona a todos uma maior possibilidade de escolha", concluiu Santos. 

A imagem da agricultura brasileira

"O Brasil carece de ter uma 'brand'. Precisamos investir na marca Brasil de agricultura sustentável", afirmou o presidente da Embrapa, Maurício Antônio Lopes, que também mediou um painel de discussões com os ex-ministros da Agricultura Francisco Turra, Alisson Paulinelli e Roberto Rodrigues, durante o GAF Talks. O assunto: discutir os efeitos após a operação Carne Fraca, deflagrada pela Polícia Federal em março.


Para Francisco Turra, atual presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA, vários fatores conferem ao Brasil condições para o sucesso na exportação de proteína animal: status sanitário livre de enfermidades globais (influenza aviária, peste suína africana); o clima, que é um diferencial para o setor, tanto para os custos de produção como para a manutenção do status sanitário; o valor agregado dos grãos em proteínas; a qualidade, uma vez que o sistema é inspecionado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA e pelos 160 mercados importadores; e a versatilidade, atendendo às exigências dos mais variados perfis de mercado, além das boas práticas de fabricação, da rastreabilidade e do programa de controle de resíduos em carnes.

"O Brasil é o único país no mundo livre de gripe aviária. Desde 2004, é o maior exportador mundial de carne de frango. E é o quarto maior exportador de carne

suína", disse, acrescentando que, a partir de agora, a inspeção sanitária precisa ser ainda mais rígida e segura. "É preciso valorizar quem empreende as nossas marcas", avisou.

"Sou testemunha viva da trajetória do país no setor nos últimos 50 anos. Nesse tempo, houve grandes mudanças, aprendemos que tínhamos que fazer uma nova agricultura no mundo e conseguimos. A solução da agricultura para o mundo hoje está nas áreas tropicais", destacou Alisson Paulinelli, salientando que o Cerrado, antes degradado, hoje é a área mais competitiva do País.

"Nós, do agro, não sabemos conversar com o povo brasileiro. Na França, pesquisas apontam que 70% da população consideram os agricultores heróis. O Brasil precisa comunicar ao povo que o nosso avanço na agricultura se deve à tecnologia. O que a população não sabe? Que, em um grão de soja, tem tanto investimento em tecnologia quando no chip de um celular", ressaltou Roberto Rodrigues, coordenador do Centro de Agronegócio da FGV-EESP e Embaixador Especial da FAO para o Cooperativismo.

Durante o GAF Talks, que foi transmitido ao vivo pela Internet, os representantes do agro assinaram manifesto de apoio ao ministro da Agricultura, Blairo Maggi, ratificando a confiança para a resolução rápida e certa da crise no setor da carne. 





O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

Respeito e honestidade são ingredientes essenciais para o sucesso da casa do Pecuarista, em Goiás

Mylene Abud

Perder o emprego é, normalmente, uma situação muito complicada. Se por um lado, gera incerteza e insegurança com relação ao futuro, por outro lado, pode representar uma guinada pessoal e profissional. E foi isso o

que aconteceu aos irmãos Saddi, no início dos anos 2000.

Fernando Machado Saddi havia acabado de pedir demissão de uma multinacional do ramo veterinário, na qual atuava como vendedor. Já

Maurício Saddi, que também havia trabalhado na mesma empresa, estava desempregado. "Precisávamos, naquele momento, escrever uma nova página na nossa história, pois éramos mais jovens, motivados e cheios de energia", conta Fernando.

Surgiu, então, a ideia de se tornarem empresários do ramo veterinário, ou seja, donos de revenda, uma vez que ambos conheciam bem o mercado e tinham ampla experiência comercial. "Tentamos adquirir duas empresas naquela oportunidade, a Boiforte e a Casa Rural. Porém, não chegamos a um acordo comercial e preferimos montar a nossa própria revenda", conta Fernando. Assim nasceu a Machado Saddi Produtos Agropecuários Ltda., conhecida como a Casa do Pecuarista.

Inaugurada no dia 20 de outubro de 2002, na cidade de Goiânia (GO), por Fernando e Maurício, a revenda começou as atividades trabalhando com um mix de produtos das empresas Bayer, Vencofarma e Belgo, que lhes proporcionaram "a sustentabilidade inicial". E a sociedade ficou completa com a entrada do zootecnista Arthur

Guimarães Fonseca, formação que se mantém até hoje.

Enfrentando a concorrência

Logo de saída, o principal desafio a ser contornado foram os concorrentes, pois, naquela época, existia na região um grupo de lojas – o Grupo 5 ou G5), que tinham centrais de compras e parcerias comerciais fortes e consolidadas com os principais fornecedores do setor. "Os laboratórios eram pressionados pelo G5 a não nos vender e, quando vendiam, comprávamos os produtos mais caros. Talvez este tenha sido o nosso maior desafio", relembra Fernando.

Mas as adversidades foram, aos poucos, sendo contornadas. Ex-funcionário da Agroquímica Produtos Agropecuários e da Hoechst Roussel, Maurício Saddi levou para a revenda a experiência adquirida nessas empresas, quando visitava os pecuaristas da região, com o objetivo de vender principalmente endectocidas. "Em consequência deste excelente trabalho executado pelo Maurício, quando montamos a loja, já tínhamos muitos clientes, que passaram a comprar os nossos produtos de forma imediata", fala Fernando.

Valorizando o cliente

A revenda, então, começou a ganhar mercado, a se desenvolver e crescer.

"Como consequência, as vendas foram aumentando dia após dia, pois a nossa metodologia de trabalho sempre foi tratar os nossos clientes como integrantes de nossa família", ressalta.

O relacionamento próximo aos pecuaristas é destacado por Fernando como um dos fatores do êxito da empresa. "Desde o início, compreendemos que o sucesso dos clientes depende de uma boa orientação e do oferecimento de produtos e de serviços com excelente custo-benefício", afirma.

Atualmente, o portfólio da Casa do Pecuarista é bem variado e inclui vacinas, produtos para a saúde e a nutrição animal, arames, adubos e selaria, entre outras opções. "Ou seja, somos uma loja completa, para atender os nossos clientes em todas as necessidades do campo", informa Fernando, destacando a importância da parceria comercial com empresas como a Vallee, a Ceva-Hertape, a Agener União, a Belgo, a Fertigran, a Nortox e a Minerthal. "Sempre valorizamos os nossos fornecedores, pois, através deles, podemos levar produtos de qualidade e com orientações técnicas para os nossos clientes. Temos como lema e filosofia ...a transparência. Acreditamos na parceria e, através desta, seremos cada vez mais fortes!", afirma.

“ O SUCESSO DOS CLIENTES DEPENDE DE UMA BOA ORIENTAÇÃO E DO OFERECIMENTO DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS COM EXCELENTE CUSTO-BENEFÍCIO.”

Maurício Saddi

A loja também dispõe de um produto próprio, o suplemento mineral para bovinos Centrofós, lançado em 2009. “Faz sucesso entre os nossos clientes, pois oferece um excelente custo-benefício”, conta Fernando.

Treinamento contínuo

Com o objetivo de preparar os seus funcionários para atender com excelência os clientes, com informações precisas e inteligentes, a Casa do Pecuarista oferece qualificação e preparação constante. “Nossa equipe de vendas recebe, todas as segundas-feiras, treinamento e capacitação, seja com a equipe técnica de nossos fornecedores parceiros, ou em cursos de técnicas de vendas executados por empresas terceirizadas. Assim, nosso time, formado por nove vendedores e um gerente comercial, fica cada vez mais preparado”, salienta Fernando. E ressalta que a loja também dispõe de profissionais, como veterinário, agrônomo e zootecnista, para proporcionar orientações técnicas à

“**NOSSA METODOLOGIA DE TRABALHO SEMPRE FOI TRATAR OS CLIENTES COMO INTEGRANTES DA NOSSA FAMÍLIA.”**


Fernando Machado Saddi

carteira de 3.800 cliente, distribuídos pelos estados de Goiás, Tocantins, partes do Mato Grosso e do Pará.

Tecnologia

Para fortalecer a marca, a diretoria e os funcionários da Casa do Pecuarista participam de dias de campo, feiras e exposições. A empresa também realiza ações sociais e jantares de negócios na região, e investe em tecnologia, que, segundo Fernando, é um recurso de extrema importância para o negócio. “Temos uma central de inteligência que pesquisa as novidades do mercado, as tendências e o preço médio dos produtos por região. Também usamos a tecnologia com o intuito de aprovar os cadastros”, acentua.

Tendo como valores a transparência, a integridade na condução dos negócios e a honestidade com parceiros, baseado no compromisso com a qualidade e o respeito no relacionamento com seus clientes, funcionários e público em geral, a Casa do Pecuarista trabalha para ser referência no comércio agropecuário.

“Nosso compromisso é com a valorização do nosso cliente, contribuindo para o seu desenvolvimento, fornecendo produtos de qualidade e soluções práticas por meio de um atendimento personalizado, para que fiquem sempre satisfeitos”, finaliza o sócio-proprietário, Fernando Machado Saddi. 



PROGRAMA DE RELACIONAMENTO COM PONTOS DE VENDA JÁ SOMA 1.145 REVENDAS PARCEIRAS

Desse total, 459 são da regional Norte/Nordeste. E as adesões aumentam dia a dia

Para garantir o acesso dos pecuaristas a uma gama maior de produtos e estreitar os vínculos com as lojas agrícolas em todo o País, a Tortuga|DSM lançou, em junho de 2016, um Programa de Relacionamento voltado às agrorrevendas. E o sucesso da iniciativa já pode ser comprovado pelos números: até o fim de abril, a empresa contabilizava 1.145 revendas parceiras, das quais 459 na região Norte/Nordeste.

Essas parcerias vêm se multiplicando em função das vantagens oferecidas pelo programa, que inclui 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 Tortuga|DSM, com aproximadamente 600 profissionais.


A iniciativa inédita da empresa tem como objetivo otimizar as vendas e disponibilizar para as agrorrevendas das regiões norte, nordeste, sudeste e central do Brasil o seu portfólio

completo de soluções altamente tecnológicas, 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 País, independentemente do sistema de produção.

Como participar

Para se credenciar ao programa, as revendas podem solicitar uma visita da equipe da Tortuga|DSM pelo 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.

O Programa de Relacionamento faz parte do plano de expansão da empresa no País, que inclui a ampliação de sua planta em Mairinque (SP) para a produção dos Minerais Tortuga, tecnologia exclusiva da DSM, com o objetivo de atender a todo o mercado da América Latina.

“O foco do programa são os agrodistribuidores, imprescindíveis para a disseminação e as vendas das soluções de uma marca Top of Mind, que proporciona maior produtividade e retorno para os pequenos, os médios e os grandes produtores”, destaca Juliano Sabella, diretor de Marketing – Ruminantes Brasil da Tortuga|DSM, anunciando que, em breve, virão muitas novidades por aí. 



Acura® para as infecções em Dose Única!



Com apenas uma dose de Acura® você controla as principais doenças infecciosas dos bovinos, equinos e caninos.



Baixe um leitor QR Code em seu celular, aproxime o telefone do código ao lado e descubra mais sobre o produto.

www.clarionbio.com.br | (62) 3611-1600
adm@clarionbio.com.br



DESBLOQUEIE O SEU POTENCIAL CRIATIVO E TRANSFORME O SEU NEGÓCIO

Adriano Amui

Nos diversos artigos que escrevo para vocês aqui na AgroRevenda, venho falando sobre a importância de construir o futuro deste negócio, de planejar, de oferecer uma Proposta de Valor que seja realmente um diferencial dentro da cadeia do agro e, principalmente, sobre a importância em ser inovador e protagonista.

Neste e nos próximos artigos, vou focar importantes elementos para que possamos alcançar objetivos tão audaciosos. Vou construir um raciocínio e apresentar-lhes uma metodologia que tem se mostrado muito eficiente e tem transformado o mundo em que vivemos. Metodologia esta que é quase onipresente no Vale do Silício, nos Estados Unidos, de onde saem grandes inovações que nos tocam no dia a dia. Metodologia que é cada vez mais utilizada em todos os segmentos de negócios que querem inovar e construir uma nova forma de fazer negócios. Refiro-me ao Design Thinking.

E, para que possamos compreender o *Design Thinking*, proponho

analisarmos a fundo uma questão fundamental: a **Creative Confidence** ou **Confiança Criativa**.

Este artigo, em especial, foi fortemente influenciado por um livro que se tornou obrigatório em minha cabeceira: "Confiança criativa – libere sua criatividade e implemente suas ideias", dos irmãos Tom Kelley & David Kelley. Conheço e trabalho com o IDEO, laboratório de Inovação criado pelo David Kelley, e posso afirmar que a metodologia e os resultados que trazem são fantásticos.

Criatividade

O *Design Thinking* tem conexão direta com a Inovação e, também, com a Criatividade. E é exatamente a partir desta palavra que vamos começar a refletir. Pense sobre a palavra Criatividade e analise o que vem à sua mente. Você deve ter pensado em publicidade, marketing, artistas, pintores, música, dança. É provável que, inclusive, tenha estabelecido em sua mente quem são as pessoas criativas e as que não são criativas. Talvez você até tenha feito uma autoanálise,

classificando-se como não criativo... "Eu não sou uma pessoa criativa. Eu sou uma pessoa de negócios".

A este paradigma, Tom Kelley e David Kelley chamam de "**O Mito da Criatividade**". Mito por quê? Porque, após muito estudo e pesquisa, eles identificaram que não existe uma separação entre criativos e não criativos. Na verdade, todas as pessoas têm um potencial criativo que, entretanto, necessita ser melhor explorado. E, para isso, existem metodologias que, se aplicadas corretamente, podem trazer resultados transformadores.

Vamos a mais alguns conceitos:

- **Confiança Criativa:** é a confiança de que você tem a habilidade de mudar o mundo ao seu redor, que pode realizar aquilo que criou e decidiu. Os irmãos Kelley acreditam que é nesta autoconfiança que reside o cerne da inovação.

- **Criatividade:** é algo muito mais amplo e universal do que aquilo a que normalmente nos referimos

como artístico. Criatividade é usar a sua imaginação para criar algo novo no mundo, no seu mundo. A Criatividade entra em jogo sempre que você tem a oportunidade de gerar novas ideias, soluções e formas de pensar.

A Confiança Criativa é como um músculo, que pode ser nutrido e fortalecido. E, desta forma, você terá cada vez mais habilidade de pensar e propor de forma criativa. Ou seja, cada um de nós nasce com um potencial criativo imenso, que vai se limitando com o decorrer do tempo, com o formato de nossa educação, até que um dia fique latente, quase despercebido. Mas, quando provocado, este potencial renasce e pensamentos brilhantes vêm à tona.

→ "Não existe nenhuma palavra na linguagem Tibetana para Criatividade. A tradução mais próxima é "natural".

→ Uma recente pesquisa da IBM, respondida por 1.500 CEO's, reportou que a Criatividade é a mais importante competência de liderança para a sobrevivência e o sucesso de uma organização nos tempos atuais.

Estratégias para usufruir da Confiança Criativa

O IDEO, maior laboratório de Inovação do Mundo, sediado em Palo Alto, na Califórnia (EUA), identificou algumas estratégias úteis para a criação desta nova cultura da Confiança Criativa:

1 - Decida e tenha coragem de explorar a sua criatividade.

O agronegócio brasileiro é um ecossistema muitíssimo interessante. Dentro deste mundo, posso afirmar que conheço profissionais da maior expressão criativa que já vi na vida, seja em pesquisa ou desenvolvendo soluções e novos modelos de negócio para um setor tão pujante como este. Conheço, também, profissionais maravilhosos que venceram e chegaram a uma posição de destaque e que, entretanto, deixaram o seu potencial criativo, outrora tão poderoso, guardado a sete chaves, escondido por pensamentos como "aqui, é difícil mudar" ou "em time que está ganhando, não se mexe".

Minha pergunta sincera e direta para você: com qual destes dois exemplos você se identifica? A boa notícia: sempre é tempo de mudar e ser mais criativo.

2 - Procure pensar como um viajante ao chegar a um novo destino, com o olhar muito atento a tudo, assimilando toda a experiência disponível, mesmo as mais triviais. Esteja aberto a novas experiências que irão ajudá-lo a explorar esta Criatividade que existe dentro de você. Refiro-me aqui a estar aberto em todos os momentos, incluindo os que a priori você já está acostumado como, por exemplo, uma visita a um cliente.

3 - Desenvolva a atenção relaxada. Ótimos insights surgem quando a nossa mente está mais relaxada e não focada em resolver uma tarefa. O problema está em sua mente, mas você se dá a liberdade de viver, dormir com o problema, deixá-lo amadurecer sem a obsessão de liquidá-lo imediatamente. Assim,

permitirá que o seu cérebro faça conexões mais criativas e menos óbvias. É claro que o bom senso se faz necessário... Existem crises que devem ser debeladas o quanto antes. Mas, assim que debeladas, passam a fazer parte da nossa mente como uma oportunidade de melhoria. É, então, que a atenção relaxada vai fazer o efeito necessário. A seu tempo.

4 - Tenha empatia com o seu usuário final. Compreenda as reais necessidades, motivações, o contexto de seus usuários, que são as pessoas para quem você está criando uma solução. Deixar de assumir que você conhece profunda e totalmente o seu cliente, já é um excelente primeiro passo. Colocar-se no lugar dele, de forma aberta e sem paradigmas, procurar entender o seu problema, sem um vínculo direto com a sua oferta, é outra competência a ser adquirida.

5 - Volte a ser criança e faça muitas perguntas, começando com 'por quê?' Esta é a melhor maneira de estabelecer um diálogo produtivo com alguém que você realmente queira entender. Também é uma excelente maneira para questionar o que faz atualmente, os seus processos, métodos, as proposta de valor, enfim, as suas verdades.

6 - Repense os seus problemas das mais diferentes maneiras. Muitas vezes, estamos tão habituados a uma única forma de pensar, que deixamos de enxergar oportunidades. Exemplos atuais, mas já bem conhecidos, mostram o risco deste modelo mental. Pense em Uber, Google, Airbnb, etc, etc, etc.

→ Cuidado com as soluções extremamente óbvias... pode ser um truque do seu cérebro. As empresas de telefonia investiram monstros de dinheiro em tecnologia, ativos, infraestrutura, concorrências, otimização de custos e todas as saídas óbvias para qualquer administrador de empresas. Quem começou a ganhar este jogo? O Skype, o WhatsApp, enfim, aqueles que deixaram de lado as soluções óbvias e foram criativos.

→ Mude o seu foco/ponto de vista: alterne os stakeholders; expanda a sua análise; passe do foco no Cliente para o foco do Cliente.

→ Descubra o real problema, e, aqui, relembro os tópicos 4 e 5. Por que os clientes compram de você e não da concorrência? Por que compram a marca A ou B? Quais seriam os potenciais substitutos do seu ponto de venda e, até mesmo, dos produtos que você vende?

→ Use a metodologia do pensamento oposto. Um exemplo: ao invés de somente pensar sobre como trazer mais clientes ao seu ponto de venda, comece a pensar por que uma parcela dos clientes potenciais da sua região não vão ao seu ponto de venda. Desta maneira, você analisará o problema de uma forma diversa, estimulando a sua mente e a sua criatividade para identificar novas soluções.

7 - Construa uma rede de contatos criativa. Procure trabalhar com pessoas diferentes de você, mas que suportem e compartilhem as suas ideias criativas.

→ Sugiro uma análise simples que procuro fazer todo dia em minha

vida profissional. Quantas pessoas convivem comigo frequentemente e acatam todos os meus pontos de vista? Quantas me contestam e procuram trazer novas ideias? Este pode ser um bom ponto de partida para você analisar se está interagindo com uma rede de contatos que agrega valor criativo. Pense. Aja!

8 - Pare de planejar e faça algo!

Permita-se falhar para, então, obter o sucesso. Não estou sugerindo o fim do planejamento, muito pelo contrário. Agir em consonância com o planejamento é fundamental no processo de inovação.

→ A melhor forma de ganhar confiança em suas habilidades criativas é através da ação – um passo por vez.

→ Permitir-se a liberdade de pensar criativamente e de inovar é uma das melhores formas de assegurar a sua própria felicidade, tanto pessoal quanto profissional.

Meu objetivo para este artigo era trazê-lo até aqui. Se você quer entender um pouco mais, sugiro:

-Livro: Confiança criativa - libere sua criatividade e implemente suas ideias - Tom Kelley, David Kelley.

-<https://www.ideo.com>

-https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence?language=pt-br

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



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



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

Site: www.esferagestao.com.br
Tel./Fax: 55 (11) 3722.1972

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

Ligue ou envie um WhatsApp
para Mirian ou Carlos:
(11) 9.8905.3928 • mirian@publique.com
(11) 9.9105.2030 • carlos@publique.com

Revista
AgroRevenda
gestão da revenda agropecuária



CUIABÁ REGISTRA RECORDE DE PÚBLICO NA PRIMEIRA ETAPA DA INTERCORTE 2017




Foram 1,5 mil participantes em dois dias de debates, palestras, troca de experiências e feira de negócios. Um dos principais eventos do segmento da pecuária de corte do País, a primeira etapa da InterCorte, realizada nos dias 08 e 09 de março, no Centro de Eventos Pantanal, em Cuiabá (MT), teve o tema "Entender para Atender" aprofundado em quatro painéis - sustentabilidade, cria, intensificação e carne, com palestras

e a apresentação de casos de sucesso da pecuária mato-grossense.

Na feira de negócios, 32 expositores apresentaram produtos e tecnologias para os visitantes, também um recorde no número de empresas. Outra novidade desta edição foi a realização da Beef Hour, uma grande confraternização em torno da carne bovina no encerramento de cada dia, com seis estações de churrasco.

Paralelamente à InterCorte, a Beef Week, que tem como proposta divulgar a qualidade da carne produzida pelos pecuaristas do estado, assim como o seu modelo produtivo, foi realizada entre os dias 7 de 12 de março, em 14 restaurantes de Cuiabá e dois da Chapada dos Guimarães, que ofereceram pratos especiais, à base de carne bovina, com valor máximo de R\$ 50.


"Como sempre, Cuiabá inaugurou o nosso circuito com chave de ouro, não só pelo número de pessoas presentes, mas pela qualidade dos debates. A apresentação dos cases e as discussões sobre a aplicação das experiências foram muito interessantes e, com certeza, ampliaram as possibilidades para muitos participantes", disse Carla Tuccillo, diretora da Terraviva Eventos que, em parceria com a Associação dos Criadores de Mato Grosso - Acrimat, promoveu a InterCorte Cuiabá, que contou com o apoio do Grupo Publique. 



EM LONDRINA, ELOS DA CADEIA PECUÁRIA DISCUTEM AS FRONTEIRAS PRODUTIVAS

Os rumos da atividade e a superação das chamadas fronteiras da produção de qualidade foram temas do Workshop "Fronteiras da América", promovido no dia 7 de fevereiro, em Londrina (PR). Com transmissão de algumas atividades ao vivo pelo canal Terraviva, o evento foi promovido pela Biogénesis Bagó, como parte da programação de sua Convenção Nacional.

O coordenador de Serviços Técnicos da empresa, Reuel Gonçalves, salientou a importância da integração de todos os elos da cadeia produtiva para atingir as Fronteiras Produtivas, inclusive os "invisíveis", que não aparecem na tríade produtor-frigorífico-varejo, que são os profissionais da indústria de insumos, do varejo agropecuário (revendas e cooperativas), técnicos, consultores e pesquisadores.

"Todos precisam conversar", disse, acrescentando que o mercado internacional usa a barreira sanitária como barreira comercial e que, ao cuidar da sanidade, é possível quebrar esses paradigmas. "É preciso desenvolver planos sanitários adequados a cada propriedade, incentivar os funcionários a coletar dados, dar-lhes feedback e premiá-los. Reconhecimento é um impulso para superar as Fronteiras Produtivas", afirmou. 

EM CASCAVEL (PR), COOPAVEL ATRAI MAIS DE 253 MIL VISITANTES


"A mudança do amanhã é o resultado da atitude hoje". Com esse conceito, o Show Rural Coopavel recebeu produtores rurais das mais diversas cidades do Brasil e do mundo, em busca de novas tecnologias e inovações, com a finalidade de preparar o produtor e as propriedades para o futuro. De 6 a 10 de fevereiro, o evento, realizado na cidade paranaense de Cascavel, registrou a presença de 253.068 visitantes, 520 expositores de empresas nacionais e estrangeiras e um movimento de R\$ 2 bilhões.

Como parte do evento, o Show Rural Pecuário mostrou para os pecuaristas as grandes tecnologias no setor, a genética e a criação das raças. Na estrutura física, um investimento de R\$ 5 milhões foi



realizado para a construção de seis barracões para a exposição do gado de leite e de corte. As 15 raças das principais associações brasileiras dos criadores participaram do evento, realizando a venda direta de reprodutores, touros das melhores cabanhas do Brasil.

Para o diretor presidente da Coopavel, Dilvo Grolli, o Show Rural Coopavel, superou as expectativas: "É

gratificante ver nos olhos das pessoas, a sensação do dever cumprido, de saber que estamos no caminho certo. Ver que a Coopavel está organizando um evento que defende os interesses dos produtores rurais, do agronegócio brasileiro e mundial, e que deixa, assim, um grande legado para as futuras gerações, de melhorar a cada dia a produtividade dentro das propriedades, sejam elas pequenas, médias ou grandes". 

EXPOLONDRINA REGISTRA MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA 40% SUPERIOR A 2016



Impulsionada pelo grande volume de propostas de financiamento, que cresceu mais de 64% este ano, a 57ª Exposição Agropecuária e Industrial de Londrina, realizada na cidade paranaense de 30 de março a 9 de abril, registrou movimentação financeira de R\$ 566.766.000,00 – um acréscimo de cerca de 40% sobre os R\$ 400 milhões do ano passado.

O público presente ao Parque Ney Braga nos 11 dias de evento foi de 550.915 pessoas – 5,4% a mais que em 2016, enquanto os bancos participantes receberam pedidos de financiamento que chegam a R\$ 345 milhões.

“Preparamos esse evento com muito carinho e a população retribuiu embelezando o Parque com a sua presença” disse o presidente da

Sociedade Rural do Paraná, entidade organizadora do evento, Afranio Brandão. Ele também destacou a força que a ExpoLondrina vem ganhando no setor tecnológico, com a realização do 2º Hackathon Smart Agro – maratona de hackers, que contou com a participação de 15 equipes e 60 mentores, premiando os três primeiros lugares.

Além de 57 eventos técnicos, que incluíram palestras, cursos, oficinas, encontros e simpósios, atraindo 9.705 pessoas, o evento também sediou o Fórum do Agronegócio, que teve como tema “O Desafio de Alimentar o Mundo” e reuniu representantes de vários segmentos para apresentar e discutir as tecnologias e os avanços que colocam o Brasil como o grande produtor mundial de alimentos.

A ExpoLondrina também tem um braço educacional, com o objetivo de integrar os alunos do ensino fundamental ao meio rural, que incluiu a visita gratuita de mais de 20 mil alunos de 278 escolas estaduais e municipais.

No âmbito da responsabilidade social, a Sociedade Rural do Paraná realiza, todos os anos, um Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos gerados durante a ExpoLondrina. Neste, ano, o lixo total recolhido foi de 272,89 toneladas e o programa realizado reduziu em 20% a disposição de resíduos para o aterro sanitário, sendo que cerca de 80% foram encaminhados para reciclagem ou compostagem.

E a ExpoLondrina 2018 já tem data marcada: de 5 a 15 de abril. **AR**

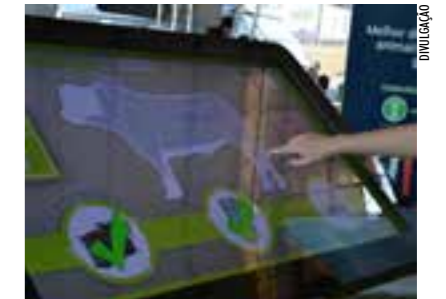
NEGÓCIOS NA AGRISHOW 2017 SOMAM R\$ 2,2 BILHÕES

Realizada de 1º a 5 de maio, em Ribeirão Preto (SP), a 24ª Feira Internacional de Tecnologia Agrícola - Agrishow 2017 registrou 159 mil visitantes, o que representa um aumento de 4,6% em relação ao ano anterior, e negócios da ordem de R\$ 2,204 bilhões, uma recuperação de 13% referentes a 2016. Por segmento, o crescimento na intenção de compra de máquinas e equipamentos foi: armazenagem (11%), grãos (12%), pecuária (11%), irrigação (20%) e outros (19%). No entanto, contando os fechamentos dos bancos e os negócios iniciados na cidade, que serão finalizados nos próximos meses, a expectativa é que o valor seja ainda maior.

A 18ª Rodada Internacional de Negócios reuniu fabricantes brasileiras de máquinas, implementos agrícolas, pecuária e equipamentos de irrigação, com compradores (importadores, distribuidores e representantes) de países como Argélia, Chile, Colômbia, Egito, Etiópia, Estados Unidos, Nicarágua, Nigéria e Peru. Foram 12 compradores estrangeiros, que, durante três dias, reuniram-se com 38 empresas brasileiras, em uma ação de promoção comercial que resultou em cerca de 300 reuniões e mais de US\$ 17 milhões, entre negócios fechados e futuros para os próximos 12 meses.

Promovida pela Abag – Associação Brasileira do Agronegócio, Abimaq

– Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, Anda – Associação Nacional para Difusão de Adubos, Faesp – Federação da Agricultura e da Pecuária do Estado de São Paulo e SRB - Sociedade Rural Brasileira, a Agrishow 2017 foi organizada pela Informa Exhibitions. A edição de 2018 será realizada entre os dias 30 de abril e 4 de maio. **AR**





#rumoaos30anos

Vem com a gente.



www.publique.com

Caderno

Prateleira

AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS
CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO


DOW AGROSCIENCES APRESENTA EXTENSÃO DE BULA DO INSETICIDA ELEGATE® PARA CONTROLE DE PSILÍDEOS EM CITROS

O produto, destinado ao mercado de hortifrúti, já oferecia multicominações para o controle de 32 pragas diferentes em 44 culturas e, agora, combate também a Diaphorina citri, popularmente conhecida como psilídeo.

Este é o inseto transmissor do greening (Huanglongbing/HLB ou amarelão do citros), principal doença da citricultura. Segundo levantamento do Fundo de Defesa da Citricultura (Fundecitrus), 17,89% das laranjeiras do parque

citricola de São Paulo e das regiões do Triângulo e do Sudoeste mineiro sofrem com a doença. O número corresponde a 35 milhões de plantas doentes no campo, das quais 44% apresentam sintomas severos, o que significa uma perda de produção em torno de 50% nas árvores afetadas devido à queda prematura de frutos e à redução do porte das mesmas.


“O Delegate® possui um modo de ação diferenciado na cultura do

citrus, pois alia alta performance e residual prolongado. O alto número de aplicações ao longo do ano e as poucas opções de controle disponíveis ao citricultor resultam em uma combinação muito perigosa para o aumento da pressão de seleção de indivíduos resistentes. Assim, torna-se uma ferramenta indispensável ao manejo de resistência”, afirma André Baptista, Gerente de Marketing para Citrus e Hortifrúti da Dow AgroSciences. 

HORTICERES SEMENTES INCORPORA PORTFÓLIO DE CULTIVARES DA SAKAMA E PREVÊ CRESCIMENTO DE 25% AO ANO

A empresa aumentará mais de 200 cultivares em seu catálogo, fortalecerá a oferta ao setor de hidroponia e ingressará com especialidades para o segmento gourmet. A aquisição coloca a HortiCeres Sementes no mercado de hortaliças especiais, oferecendo cultivares diferenciadas para os agricultores.

“A HortiCeres, que possui uma extensa

rede de distribuidores, abrangerá uma quantidade maior de mercados e, conseqüentemente, vai trabalhar com maior número de produtores. Com nossa estrutura, será possível manter e intensificar o trabalho da Sakama, reconhecida por sua seriedade e qualidade”, afirma o engenheiro-agrônomo, Ayrton Tullio Júnior, diretor executivo da HortiCeres. 



divulgação

DUPONT APRESENTA NOVO FUNGICIDA E TEM BULA DO BENEVIA® EXPANDIDO PARA OUTRAS CULTURAS

Vessarya® combina moléculas de alta atividade biológica e sua formulação diferenciada não necessita de adjuvantes na pulverização de lavouras. O novo fungicida da DuPont Proteção de Cultivos chega ao mercado para um melhor controle da ferrugem asiática, entre outras doenças da soja.




divulgação

O produto dispensa o uso de óleo e reúne na fórmula as moléculas Picoxistrobina e Benzovindiflupir, descritas como as mais ativas de seus grupos químicos.

Já o inseticida Benevia® teve o registro de pragas expandido para as culturas de soja, algodão, batata

e tomate. Desenvolvido com base na molécula Ciantraniliprole, o produto vem sendo utilizado com sucesso em diferentes culturas no controle de pragas de importância econômica, como a mosca-branca e a broca-do-café, e é considerado por especialistas e pesquisadores como uma tecnologia de ruptura, com

modo de ação único em comparação aos inseticidas tradicionais.

A comercialização de Benevia®, especificamente para o controle das novas pragas-alvo autorizadas em bula pelos órgãos reguladores, será iniciada após a obtenção de cadastros estaduais. 

FERRAMENTA DIGITAL FACILITA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

Desenvolvido pela startup AgroSpot, o aplicativo é uma alternativa para o agricultor e o pecuarista ofertarem seus produtos ao mercado brasileiro de forma prática, efetiva e sem custo de instalação ou movimentações.

Acessada via smartphones, celulares e outros dispositivos móveis, a ferramenta proporciona a produtores rurais,

fornecedores, tradings, cooperativas e empresas do setor acessar as ofertas e realizar negócios (compra e venda de produtos) sem nenhum custo. O AgroSpot também fornece informações sobre o clima da região solicitada e possui um chat no próprio aplicativo para falar com o anunciante da oferta. Mais informações disponíveis no site www.agrospot.com.br. 



divulgação


NEO LACTUS PREMIUM AUMENTA A PRODUÇÃO DE LEITE E A LONGEVIDADE DAS VACAS



DIVULGAÇÃO

O produto da Premix oferece maior segurança na dieta, com o controle da acidose, que é um desbalanceamento entre fibras e concentrado, além de promover o aumento dos sólidos no leite e reduzir as infecções. Também melhora a qualidade dos cascos e aumenta a longevidade das vacas.


Segundo Lauriston Bertelli Fernandes, diretor técnico e P&D da Premix, o Neo Lactus Premium é um suplemento mineral inovador, que contém todas as tecnologias suficientes para o aumento da produtividade, melhor sanidade do trato digestivo e resposta imunológica, além de

promover um efeito direto na saúde da glândula mamária e na reprodução dos animais. "Em sua composição, há substâncias tamponantes que mantêm o pH ruminal, a saúde ruminal e a saúde do fígado do animal. Isso tudo somado promove um aumento na longevidade de vacas leiteiras em até uma lactação", destaca, acrescentando que o produto é de fácil manuseio e dosagem e não necessita ser misturado com outras tecnologias, como minerais, aditivos e tamponantes. "Dessa forma, o controle de estoque é facilitado e as dosagens são mais assertivas, resultando em economia e redução de perdas", salienta. 

IHARA LANÇA FUNGICIDA RESISTENTE À CHUVA PARA FERRUGEM DA SOJA

No mercado desde as primeiras semanas de janeiro, o Approve controla mofo branco, antracnose, mancha alvo e ácaros no algodão, feijão, milho, soja e tomate. E, como fungicida protetor contra a ferrugem da soja, destaca-se por apresentar resistência à chuva.

Em testes de campo sob pressão da ferrugem asiática, as áreas tratadas

com Approve obtiveram uma produtividade média de 57,5 sacas por hectares, 8,2 sacas a mais do que nas áreas onde o produto não foi utilizado. Já no caso do mofo branco, o uso de Approve resultou em uma produtividade média adicional de 8,5 sacas/hectare em relação às áreas sem o tratamento, onde a produtividade média foi de apenas 44 sacas. 



Informativo, relevante, direto.

Fala aí, então!



O programa
que mostra tudo
o que o agro
tem de melhor

Assista e compartilhe





por onde andamos



Carlão da Publique com a turma da Tulipa Agropecuária

Agrishow | Ribeirão Preto, SP



Renan Antonelli na Agrishow 2017, em Ribeirão Preto, SP

Expozebu | Uberaba, MG



Agrimedes, da Semex, Nelson Eduardo Ziehlsoff, presidente da Semex Brasil, Marquinhos Molina, da WebGados e Carlão da Publique



Carlão da Publique com diretores da Real H



Na Casa, em Uberaba



Carlão da Publique, com Eduardo Fey (primeiro da esquerda) e diretores da Semex Brasil



Carlão com o amigo Eduardo Biagi



Carlão com Marquinhos Molina e Carlos Bruno



Marquinhos Molina e Vasco Carvalho Oliveira Neto



Com o presidente da ABCZ, Arnaldo Manuel S. Machado Borges



Com Rodrigo Miguel, da All Nova - HJ Baker



Com Rubinho Catenacci, do Nelore 3R, no Leilão Noite do Nelore Nacional



Com Marquinhos Molina e Silvio Castro Cunha Jr.



Thiago Galdiano, do Grupo Publique, e Fabio Dias

Nufarm

ZethaMaxx

Herbicida

MÁXIMO CONTROLE.

SEM FALHAS, SEM PERDAS.



ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

PRODUTO PARA USO AGRÍCOLA. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO. CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO.

 **SAC Nufarm**
0800 725 4011 | SOLUÇÃO ÁGIL AO CLIENTE
nufarm.com.br



Grow a better tomorrow.



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

