

jul/ago 2017 • nº 68 • ano XIII

# AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

**PUBLIQUE**  
A editora da agropecuária

Uma empresa do  
**GRUPO**  
**PUBLIQUE**  
Inspeção Ministério da Agricultura

# INOVAÇÃO NO CAMPO

MODERNIZAÇÃO E TECNOLOGIA PARA  
O SETOR QUE MAIS CRESCE NO PAÍS



## ENTREVISTA

Jorge Espanha,  
presidente da ABMRA

.....



## MERCADO E GESTÃO

ILPF para aumentar a produtividade  
e a qualidade no agro

.....



**COOPERATIVISMO:** Associados são os donos do banco

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

Revista  
**AgroRevenda**  
gestão da revenda agropecuária

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



**PUBLIQUE**  
EDITORA  
A editora de agroengenharia



**GRUPO**  
**PUBLIQUE**  
Soluções de Marketing em Agropecuária

## Caros amigos,

Inovação é a palavra da vez em todos os segmentos da economia. E o agro, responsável por cerca de 23% do PIB brasileiro e com o enorme desafio de alimentar a população mundial - que deverá chegar, em 2050, à casa dos nove bilhões de habitantes - não poderia ficar de fora.

O Big Data chegou ao campo e, de tão promissor, tornou-se até curso de graduação na Fatec, em Pompeia (SP) que, de forma pioneira no Brasil, forma tecnólogos para atuar com a ferramenta especificamente no agro.

Big Data, drones e robôs, além da agricultura e da pecuária de precisão, são temas da **Matéria de Capa** dessa edição, que mostra, ainda, a importância da participação das revendas nesse processo.

De acordo com Jorge Espanha, presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), o agro é campeão na oferta de alimentos e, hoje, o mais importante segmento da economia, já que 1/4 das riquezas do Brasil saem do campo. Essa e outras reflexões, baseadas nos dados levantados pela Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, realizada pela entidade, você confere na nossa Entrevista.

Inovação e modernização para o mercado das agrorrevendas, com foco em marketing, é o tema dos nossos articulistas nessa edição.

Confira, ainda, as mais recentes notícias, lançamentos e eventos do setor.

Boa leitura!



*Carlos Alberto da Silva*

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



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

## AgroRevenda

EDITORA: **Mylene Abud** | MTb 18.572

REPORTAGENS: **Mylene Abud** | MTb 18.572  
mylene@publique.com  
(11) 9.9595.3213 | Skype: mya\_abud  
**Renato Ponzo Scardoelli**  
renato@publique.com  
(11) 9.8839.1991 | Skype: re\_ponzo

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: zlarnaldi

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: adriagnsbonanni

IMPRESSÃO: Gráfica Melting Color

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

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

www.agrorevenda.com.br



Twitter  
@AgroRevenda



Facebook  
facebook.com/agrorevenda



PRESIDENTE E FUNDADOR: **Carlos Alberto da Silva**

www.publique.com



Twitter  
@grupopublico



Issuu  
issuu.com/grupopublico



Facebook  
facebook.com/Publique.Grupo



YouTube  
youtube.com/GrupoPublique

www.biogene.com.br



# O REFORÇO ACABA DE CHEGAR

## A BioGene® agora conta com a tecnologia Leptra®

### Leptra®

Um importante reforço no controle das principais lagartas da cultura do milho.

**LANÇAMENTO** Conheça o BG7037VYH, o mais novo reforço da linha de produtos BioGene® com a tecnologia Leptra®

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

**Leptra®**

Agrisure Viptera

Optimum Intrasect

YieldGard

HERCULEX 1

LIBERTY LINK

Roundup Ready

DuPont Dermacor

Híbridos marca BioGene® com tecnologia Leptra® de proteção contra insetos - disponível também em versão tolerante ao herbicida glifosato. Agrisure Viptera® é marca registrada e utilizada sob licença da Syngenta Group Company. A tecnologia Agrisure® incorporada nessas sementes é comercializada sob licença da Syngenta Crop Protection AG. YieldGard® e o logotipo YieldGard são marcas registradas utilizadas sob a licença da Monsanto Co. Tecnologia de proteção contra insetos Herculex® desenvolvida pela Dow AgroSciences e Pioneer Hi-Bred. Herculex® e o logo HX são marcas registradas da Dow AgroSciences LLC. LibertyLink® e o logotipo da gota de água são marcas da BAYER S.A. Roundup® e Roundup Ready™ são marcas utilizadas sob licença da Monsanto Co. As marcas com ®, ™ ou ™ são marcas e marcas de serviço da DuPont, Pioneer ou de seus respectivos titulares. © 2017 PHH  
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.



20



cooperativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

10 Jorge Espanha

notícias

14 As principais informações do agronegócio

fornecedores

18 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa

20 Inovação no Campo

markestrat

28 Novas tecnologias, startups e oportunidades para revendas

opinião

30 Entender para atender! O desafio do agromarketing

vitrine AcurA

32 Palestras e Treinamentos

profissional de vendas

34 Simplifique sua vida: use a TI para aumentar a efetividade de vendas!

stracta

38 Visão inovativa do marketing em revendas agropecuárias

venda mais

40 A solução que aumenta os lucros dos produtores e das agrorrevendas

cerutti

42 Como a sua empresa é reconhecida?

mprado

44 Desenhando a revenda do futuro

mercado e gestão

46 ILPF para aumentar a produtividade e a qualidade no agro

espaço DSM

50 Ampliando a disponibilidade de produtos para pecuaristas

feiras | eventos

52 Acontecimentos que agitam o setor

esfera gestão

54 Garra: A chave para o sucesso

caderno prateleira AgroRevenda

57 Lançamento de produtos

62 por onde andamos...

índice de anunciantes

2ª e 3ª Capa	AgroRevenda
7	Allnova
17	ASBRAM
5	Biogene
33	Clarion
13	DSM
61	Fala Carlão!
37	Fórum de Biodefensivos
4ª Capa	Nufarm

# allEquus

Horse feed



## NUTRIÇÃO PARA EQUINOS

A linha da Allnova trás conceitos modernos a produtos que irão auxiliar no melhor desempenho de seu CAMPEÃO do nascimento as pistas.

allEquus Way

allEquus RESULT

allEquus Select



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

0800-941-1901

allnova  
NUTRIÇÃO ANIMAL



# INSTITUIÇÕES COOPERATIVAS DE CRÉDITO

## Associados são os “donos” do banco

Mylene Abud

**A** exemplo do que ocorre em diversas áreas de negócios, o sistema de cooperação oferece, também, opções na área de investimentos financeiros, com muitas vantagens para os seus associados. Ao contrário das instituições financeiras tradicionais, os conhecidos bancos, pertencentes a um ou poucos “donos”, as instituições cooperativas de crédito partem do princípio de que é possível ser dono de sua própria instituição financeira.

O grande diferencial são as taxas cobradas de quem toma crédito no mercado, sempre inferiores às praticadas pelas demais instituições financeiras. “O sistema de crédito cooperativo não visa ao lucro, visa ao crescimento do cooperado. Podemos destacar, ainda, como principais vantagens, menores juros em empréstimos e participação nas sobras”, afirma o CEO da Unicred do Brasil, Fernando Fagundes, acrescentando que, em um quadro de contração econômica e escassez de recursos como o atual,



Antonio Sidinei Senger, superintendente de Crédito Rural do Banco Cooperativo Sicredi

a alternativa do crédito cooperativo é ainda mais atrativa.

“Os ‘donos’ de cada cooperativa são os próprios associados – e não os investidores – e a tomada de decisões, assim como a distribuição dos resultados, é feita democrática e igualmente, não levando em conta, portanto, a participação no capital de cada sócio, a exemplo dos bancos. Nossa distribuição de resultados

é baseada na movimentação de cada associado, pois cada vez que ele utiliza um produto ou serviço, gera renda para a sua cooperativa. É importante ressaltar que, embora as instituições financeiras cooperativas sejam fomentadas pela sociedade de pessoas e não de capitais, elas são equiparadas às demais instituições financeiras e têm seu funcionamento autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil”, explica Antonio Sidinei Senger, superintendente de Crédito Rural do Banco Cooperativo Sicredi.

### Área promissora

As instituições cooperativas de crédito disponibilizam um portfólio completo de produtos e serviços -

**“ OS ‘DONOS’ DE CADA COOPERATIVA SÃO OS PRÓPRIOS ASSOCIADOS – E NÃO OS INVESTIDORES – E A TOMADA DE DECISÕES, ASSIM COMO A DISTRIBUIÇÃO DOS RESULTADOS, É FEITA DEMOCRÁTICA E IGUALITARIAMENTE.”**  
Antonio Senger, superintendente de Crédito Rural do Sicredi

**“ A FORÇA DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO JÁ FOI PERCEBIDA PELO BRASILEIRO, QUE CADA VEZ MAIS USUFROI DE SEUS BENEFÍCIOS.”**  
Fernando Fagundes, CEO da Unicred

como financiamento, linhas de crédito, investimentos, cartões de débito e de crédito, entre outros - para atender tanto a pessoas físicas (PF) como jurídicas (PJ). E esse tipo de empreendimento, segundo Fagundes, cresce sem parar no mundo todo: mais de cem países praticam o cooperativismo, com cerca de um bilhão de cooperados, 2,6 milhões de transações comerciais, US\$ 3 trilhões em receitas anuais e 250 milhões de empregos gerados.

No Brasil, prossegue Fagundes, juntos, os quatro maiores sistemas cooperativos brasileiros – Unicred, Sicredi, Sicoob e Confesol - formariam o sexto maior banco do País, com R\$ 220 bilhões em ativos. “Essa força do cooperativismo de crédito já foi percebida pelo brasileiro, que cada vez mais usufrui de seus benefícios”, fala.

### Atendimento personalizado e tecnologia de ponta

Presente nos estados da Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo, a Unicred é uma instituição financeira cooperativa com origem na área médica e voltada a profissionais da saúde, atuando hoje de forma mais abrangente. Atualmente, reúne mais de 186 mil cooperados, distribuídos por quatro centrais, 34 cooperativas de crédito e 236 unidades de negócios. Oferece os mesmos produtos e serviços dos tradicionais bancos, como conta corrente, linhas de crédito


e financiamentos, cartões, seguros, previdência etc.

“Acima da pujança e dos inúmeros benefícios, as cooperativas de crédito oferecem um atendimento ao cooperado diferenciado e customizado, e tecnologia de ponta, base de transações financeiras ágeis e seguras, que levam ao usuário-cooperado uma excelente experiência em todo tipo de operação”, destaca o CEO da empresa.

### Serviços voltados ao agronegócio

Com mais de 3,5 milhões de associados em 21 estados brasileiros (Acre, Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins), o Sicredi tem cerca de 1.500 agências e

oferece mais de 300 tipos de serviços e produtos, como empréstimos e administração de poupanças, para atender às necessidades de seus associados. “Seus ativos são gerados a partir dos próprios associados e utilizados para financiar projetos dos associados que incentivem o desenvolvimento econômico e social, em âmbito local e/ou regional”, explica o superintendente de Crédito Rural da empresa.

Entre os seus clientes/associados, estão diversas cooperativas agrícolas. “Nosso foco é sempre apoiá-las com produtos e serviços que contemplem todo o ciclo de sua produção. Por isso, nos esforçamos para disponibilizar não apenas crédito rural, mas também outros recursos livres aos nossos associados, ligados ao agronegócio, grande parte deles agricultores familiares”, informa Antonio Senger. “Fomos reconhecidos pelo BNDES, pela terceira vez consecutiva, como o agente financeiro com o maior volume de operações de investimento contratadas no âmbito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), no ano agrícola 2015/2016”, finaliza. 



Fernando Fagundes, CEO da Unicred

# MAIS CONECTADO, PRODUTOR RURAL GANHA AGILIDADE PARA A TOMADA DE DECISÕES

Pesquisa da ABMRA traça um panorama do novo perfil do produtor e do impacto da tecnologia no campo

Mylene Abud

“Não há mais diferença entre o fluxo de informações nos centros urbanos e nas propriedades rurais.” Quem afirma é Jorge Espanha, presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), com base nos dados levantados pela Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, realizada pela entidade. Segundo ele, o produtor rural está plenamente conectado, dispõe das mais modernas tecnologias de comunicação e, com isso, “toma decisões mais rápidas e pode ajustar o seu negócio em um ritmo não imaginado há alguns anos”.

Em sua sétima edição, a Pesquisa, que foi apresentada durante a BeefExpo, no mês de junho, em São Paulo (SP), ouviu in loco 2.835 agricultores e produtores de animais dos 15 estados

brasileiros mais representativos do agro, incluindo a região do MAPITIBA. O objetivo principal das 212 questões foi avaliar como os avanços e as mudanças estão ocorrendo no perfil dos produtores, na adoção de novas tecnologias e em sua relação/ envolvimento com as atuais formas de comunicação disponíveis no País.

De acordo com o estudo, desenvolvido pela FNP Informa, a idade média dos produtores rurais é de 46,5 anos. 21% têm curso superior, a maioria com graduação em Agronomia (42%), Veterinária (9%) e Administração de Empresas (7%).

Em quatro anos, a presença feminina em funções de decisão nos empreendimentos rurais saltou de 10%

para 31%, e 81% dos entrevistados consideram essa participação vital ou muito importante.

A maior parte dos produtores navega pelas redes sociais e usa o WhatsApp. 96% possuem celular, dos quais 61% têm smartphone – contra 17% registrados na edição anterior da pesquisa (2013).E, também, tem orgulho da sua profissão e se diz confiante no futuro do setor. “O produtor é um otimista e enxerga o futuro de maneira muito positiva. Ele sabe que tem papel importante na produção de alimentos e o representa com muita satisfação”, conta Jorge Espanha, em entrevista que você confere a seguir.

**AgroRevenda** - Qual o principal objetivo da Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, que já está em sua sétima edição?

**Jorge Espanha** - A Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA foi criada em 1985 pela entidade para ser uma referência ao mercado. É um verdadeiro e atualizado banco de dados do agronegócio brasileiro, que joga luz sobre os produtores, agentes fundamentais do sucesso do campo

em termos de oferta de alimentos, produtividade, responsabilidade social e sustentabilidade. Veja que o IBGE não faz o censo agropecuário desde 2006. Assim, a Pesquisa é um estudo amplo, de âmbito nacional, que fornece as informações necessárias para quem atua ou deseja atuar no setor.

**AgroRevenda** - Dentre todos os dados, qual mais chamou a sua atenção?

**Jorge Espanha** - A conectividade do campo é um tema central. Não há mais diferença entre o fluxo de informações nos centros urbanos e nas propriedades rurais. O produtor rural está muito conectado, dispõe das mais modernas tecnologias de comunicação e, mesmo nas fazendas, mantém-se perfeitamente conectado ao mundo. Com isso, toma decisões mais rápidas e pode ajustar o seu negócio em um ritmo não imaginado há alguns anos.

**AgroRevenda** - A presença da mulher no setor (que, aliás, foi tema de nossa matéria de capa da AR 67), mais que triplicou, passando dos 10% registrados na edição anterior (2013) para 31 %, sendo que 81% dos entrevistados consideram a participação feminina vital ou muito importante. Esse crescimento era esperado?

**Jorge Espanha** - Esse resultado da pesquisa confirma a nossa expectativa. A mulher está ganhando uma importância impressionante no mundo como um todo e, inclusive, no setor produtivo. Não resta dúvida de que se trata de um percentual bastante consistente, especialmente falando em gestão das propriedades rurais. A mulher é, hoje, maioria nas faculdades de Medicina Veterinária e Agronomia e já está mais presente no dia a dia das fazendas. Historicamente, é uma área predominantemente masculina, mas o olhar feminino contribui, e

muito, para a melhoria e a agilidade dos processos.

**AgroRevenda** - Quais ações a ABMRA promove no sentido de fortalecer o marketing rural antes, dentro e fora da porteira?

**Jorge Espanha** - Essa é uma pergunta muito ampla. Vou me ater à Pesquisa, que é uma iniciativa de muito valor da ABMRA na medida em que fornece o raio-X do produtor rural. Nosso trabalho também inclui uma série de ações proativas, como mini-simpósios sobre temas ligados à comunicação e ao marketing, apoio a eventos e iniciativas positivas para o setor produtivo. O agronegócio é um campeão de oferta de alimentos e, hoje, o segmento da economia mais importante - 1/4 das riquezas do Brasil saem do campo. Produzimos muito bem, porém reconhecemos que precisamos avançar no marketing, especialmente voltado para a sociedade urbana. O campo precisa levar melhor suas mensagens para a cidade e as pessoas precisam conhecer melhor o agro. É um desafio de várias frentes e que precisa ser vencido aos poucos.

**AgroRevenda** - Muitos representantes do setor dizem que falta ao nosso agro uma marca Brasil. O senhor concorda?

**Jorge Espanha** - Concordo. Outros países com muito menos força no campo se posicionam melhor do que nós. Basta uma rápida pesquisa pela internet para ver que há nações que mostram o seu orgulho do setor produtivo. Infelizmente, temos de avançar muito no Brasil nessa área. Somos campeões mundiais de produção. Estamos entre os maiores em soja, milho, café, algodão, cana-de-açúcar, laranja, carnes. Lembro que o agro representa mais de 1/3 das exportações brasileiras e, no último ano, teve superávit de US\$ 75 bilhões na

DIVULGAÇÃO



balança comercial. Porém, apesar de toda essa força, o agro Brasil ainda não tem o reconhecimento devido.

**AgroRevenda** - Como melhorar a percepção dos produtos e serviços gerados pelo agro junto ao consumidor final?

**Jorge Espanha** - Esse é um desafio-chave. Muita gente das cidades não sabe ou não tem a noção exata do caminho dos alimentos da fazenda até a mesa. Tem aquela história do leite vindo da caixinha e não da vaca e várias outras. Como eu disse acima, o agro é muito forte em termos de produção. Mas, reconhecemos, precisa avançar muito para mostrar essa força aos consumidores finais. As ações são conjuntas e começam pelas instituições oficiais, passando pelas entidades empresariais, dos produtores etc. Esse é um trabalho conjunto. Ações pontuais

“O AGRO REPRESENTA MAIS DE 1/3 DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS E, NO ÚLTIMO ANO, TEVE SUPERÁVIT DE US\$ 75 BILHÕES NA BALANÇA COMERCIAL. PORÉM, APESAR DE TODA ESSA FORÇA, O AGRO BRASIL AINDA NÃO TEM O RECONHECIMENTO DEVIDO.”

são realizadas, mas ainda é preciso fazer mais. A ABMRA faz a sua parte.

**AgroRevenda** - Sobre a exposição dos produtores à mídia, a grande maioria ainda recebe informações via TV aberta (99%), seguida pelo rádio (75%). Mas o acesso à Internet já aparece em terceiro lugar (42%) e a maior parte navega pelas redes sociais e usa o WhatsApp. 96% possuem celular, dos quais 61% têm smartphone – contra 17% registrados em 2013, o que ratifica a sua afirmação de que o campo está mais ligado na tecnologia...

**Jorge Espanha** - Isso mesmo. O campo é um ambiente tão tecnificado quanto o mundo urbano. Isso está claro nos resultados da Pesquisa. O produtor rural é um usuário contumaz das mídias sociais, como o Facebook, e, também, das ferramentas de comunicação rápida, como o WhatsApp. Isso reforça o que eu disse acima: a agilidade para tomar decisões para os seus negócios.

**AgroRevenda** - De acordo com a pesquisa, mais de ¼ dos entrevistados (27%) leem revistas e 93% preferem as versões impressas. Em que medida publicações, como a revista Agro Revenda, podem contribuir para melhorar essa percepção?

**Jorge Espanha** - Um em cada quatro produtores lê revista. E nove em dez desses prefere as edições impressas. É um dado consistente, considerando o momento de mídias digitais e comunicação on-line. Ele mostra que os agricultores e produtores de animais gostam do meio revista e valorizam o


“ A REVISTA AGROREVENDA ATUA EM UM SEGMENTO MUITO ESPECÍFICO E IMPORTANTE DA CADEIA POSITIVA. E TEM SUA RELEVÂNCIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS (FABRICANTES E DISTRIBUIDORES). HÁ MUITO VALOR NESSE TRABALHO.”

produto impresso. O agro talvez seja o segmento que mais publicações tem. Há uma importância histórica nisso. A Agro Revenda atua em um segmento muito específico e importante da cadeia positiva. E tem sua relevância no processo de comunicação entre as empresas (fabricantes e distribuidores). Há muito valor nesse trabalho.

**AgroRevenda** - 91% dos entrevistados têm orgulho de ser produtor rural. Segundo a pesquisa, qual a imagem do produtor com relação ao futuro da atividade agropecuária no Brasil?

**Jorge Espanha** - O produtor rural é apaixonado pelo que faz. E tem muitos motivos para isso. É preciso realmente ter orgulho do que se faz para lidar com a agricultura e/ou a atividade animal 365 dias por ano. Não tem feriado, não tem férias, não tem tempo ruim. Nesse cenário, o produtor é um otimista e enxerga o futuro de maneira muito positiva. Ele sabe que tem papel importante na produção de alimentos e o representa com muita satisfação. O Brasil tem um papel fundamental na estabilização do mundo, garantindo a segurança dos povos através da oferta de alimentos, e o produtor rural tem grande responsabilidade nisso, conforme as palavras do ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues.

**AgroRevenda** - Qual a sua percepção como presidente da ABMRA? O momento desafiador atravessado pelo País é de otimismo para o setor?

**Jorge Espanha** - O agronegócio e o País como um todo enfrentam um momento bastante desafiador, pois temos uma crise política e econômica. Porém, assim como o produtor rural na pesquisa, sou por natureza um otimista. O Brasil Agro é muito grande, líder em muitas culturas e em exportação. Produzimos mais de 230 milhões de toneladas de grãos, além de 30 milhões de t de proteínas animais. Congregamos mais de cinco milhões de propriedades rurais, representando 25% do PIB diretamente. E temos, ainda, 210 milhões de consumidores. Temos muita força e vamos superar, juntos, as adversidades. O mundo e os brasileiros continuarão demandando alimentos e o crédito deve ser facilitado para o produtor. Os bancos deveriam mudar a suas posturas quanto ao crédito ao consumo e, gradativamente, reduzir os juros para a população, impulsionando o consumo de alimentos. Só assim garantiríamos a demanda aquecida e o crédito devidamente controlado dentro do modelo sustentável de acesso aos alimentos e de consumo de insumos do agro. 

“ O BRASIL AGRO É MUITO GRANDE, LÍDER EM MUITAS CULTURAS E EM EXPORTAÇÃO. TEMOS MUITA FORÇA E VAMOS SUPERAR, JUNTOS, AS ADVERSIDADES.”



## Programa Boi Verde

Pacote tecnológico com os Minerais Tortuga® que proporciona os melhores resultados zootécnicos e lucro para o produtor.

Quem usa o Programa Boi Verde sabe que sua relação custo-benefício é excelente. A tecnologia exclusiva dos Minerais Tortuga® oferece a suplementação nutricional ideal para a diminuição do tempo de abate, o melhor acabamento de carcaça e carne de qualidade superior, o que é valorizado pelo mercado e gera maior retorno econômico ao produtor. Saiba mais sobre o programa e sobre o Fosbovi® Proteico 35 com Monensina em [bit.ly/boi\\_verde](http://bit.ly/boi_verde).

[www.tortuga.com.br](http://www.tortuga.com.br)



### Fosbovi Proteico 35 com Monensina

Indicado para suplementação mineral proteica de bovinos de corte na época de seca.

ESTE PRODUTO CONTÉM IONÓFOROS. Não permitir que cavalos ou outros equídeos tenham acesso a produtos contendo monensina.



## PLANO SAFRA TÍMIDO NÃO DEVE AFETAR MERCADO DE FERTILIZANTES, DIZ MOSAIC

Renato Ponzo Scardoelli

O diretor comercial da Mosaic Fertilizantes, Carlos Mercante, afirmou que o setor de fertilizantes agrícolas não será impactado pelo próximo Plano Agrícola e Pecuário (PAP), que traz aumento inexpressivo de recursos e pequeno corte nas taxas de juros, diferente do que era esperado pelo setor rural para o ano agrícola de 2017/18. A informação foi prestada durante fórum realizado pela empresa, no início de junho, em São Paulo (SP), para debater o momento atual do agro, entre outros assuntos relevantes para o setor.

Para Mercante, a timidez nos números do próximo Plano Safra não vai atrapalhar o produtor das principais culturas. "Não deve ter grande efeito para o próximo ano, pois o agricultor colheu uma grande

safrinha, diferentemente da anterior (15/16), que foi afetada pela seca. Esse ano foi diferente, tivemos safra cheia e os produtores de soja, milho, algodão e café possuem recursos para plantar", afirmou.

O volume de recursos para o crédito agrícola superou levemente os R\$ 185 bilhões de 2016/2017, e as taxas de juros dos principais programas ficaram um ponto porcentual abaixo do período anterior, entre 7,5% e 11,75% ao ano. O PAP foi lançado no dia 7 de junho, em Brasília.

### Importância das vendas

Carlos Mercante destacou, também, a importância das vendas agropecuárias e cooperativas para o acesso da Mosaic ao mercado. "A nossa visão é que esses canais são fundamentais para auxiliar o produtor, principalmente neste momento em que são debatidas as



leis trabalhistas e a terceirização. Nós entendemos que, quem sabe fazer o atendimento especializado ao agricultor e tem capilaridade para prestar excelente serviço, são as vendas agropecuárias e as cooperativas. Implementamos projetos especiais para as vendas e, hoje, a nossa participação é maior que a média do mercado", finalizou Mercante. **AR**

## CURSO ON-LINE PARA A GESTÃO INTEGRADA DE FAZENDAS ABRE INSCRIÇÕES

Auxiliar o produtor rural no processo de profissionalização de sua propriedade por meio do conhecimento e da troca de experiências dos participantes é um dos objetivos do curso on-line de Gestão Integrada de Fazendas. As inscrições para a nova turma, com início previsto para 4 de agosto, já estão abertas.

Resultado da parceria entre Pecege, Markestrat e Agroperformance, o programa é estruturado nos cinco pilares das competências essenciais para o gestor alcançar o sucesso: planejamento, finanças, tecnologia, gestão de pessoas e compra e venda.

"O grande diferencial do curso está em suas ferramentas de interação na

aplicação do conhecimento, na qual os alunos podem interagir com outros produtores que atuam em diferentes atividades, culturas e regiões. Estas ferramentas aplicadas permitem maior aplicabilidade e aprendizado na prática dos participantes", afirma Frederico Lopes, coordenador e professor do curso.

Durante o programa, são exploradas duas ferramentas aplicadas: a análise comparativa e o mapa de competências. Na análise comparativa, os alunos realizam uma autoavaliação da performance do empreendimento agro e identificam as melhores práticas adotadas pelos participantes. Já no mapa de competência, o empresário

ou o gestor rural identifica como estão as suas competências e diagnostica os pontos de mudança para alcançar uma melhor performance no empreendimento.

Os alunos também podem tirar dúvidas com o professor no chat durante a aula on-line e, ainda, contam com uma rede social, o MyClass, espaço dedicado ao networking e ao acesso a informações importantes.

No total, são 12 aulas semanais, ao vivo, de quatro horas cada, além de uma hora extra de estudos complementares. O curso permanece gravado até o término das aulas. As inscrições podem ser feitas no link <http://gestaodefazendas.ipecege.org.br/> **AR**

## ARYSTA LIFESCIENCE ADQUIRE VERIOS, EMPRESA DE BIOSOLUÇÕES DA ÁFRICA DO SUL

Fundada em 2005, a Verios é uma fornecedora sul-africana de biossoluções, especializada no desenvolvimento e na distribuição de produtos biológicos, de fitoativadores e de nutrição inovadora, para uso na agricultura, contribuindo para a saúde das culturas e estimulando o desenvolvimento das plantas.

"Com este investimento, adicionamos uma inovadora plataforma de

tecnologia para o nosso negócio de biossoluções, que tem potencial de crescimento tanto na África do Sul quanto em outras regiões do mundo", fala Diego Lopez Casanello, presidente da Arysta LifeScience. "Acreditamos que nossos dois negócios são altamente complementares e estamos entusiasmados com o potencial desse mercado", ressalta Daniel Marais, Gerente Geral da Verios. **AR**



## MARCELO ABDO É O NOVO VICE-PRESIDENTE DA OUROFINO AGROCIÊNCIA



Na companhia desde a sua fundação, em 2010, o executivo estava à frente dos departamentos financeiro e administrativo e, agora, assume novas responsabilidades. "Minha perspectiva é acompanhar o caminho de sucesso dos sócios-proprietários, Norival Bonamichi e Jardel Massari, e promover o engajamento das áreas com o novo propósito da empresa: reimaginar a agricultura nacional", destacou Marcelo Abdo.

O novo Vice-Presidente mantém as áreas financeira e administrativa sob sua gestão e incorpora os departamentos que respondiam diretamente ao presidente do Conselho Administrativo, Jardel Massari.

"A Ourofino Agrociência vive um momento de reposicionamento estratégico no mercado e fortalece a atenção no desenvolvimento de produtos e serviços que se adequem às condições da agricultura tropical, e o Abdo faz parte desse processo", diz Massari. **AR**

## APTA LANÇA PLATAFORMA ON-LINE DE ACESSO AOS SEUS PROJETOS DE PESQUISA

Ao lançar o Sistema de Gestão de Pesquisa (SGP), a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, tornou públicas as informações básicas sobre seus projetos de pesquisa em desenvolvimento. A plataforma on-line congrega informações sobre todos os projetos em desenvolvimento nos seis institutos e nos 14 polos regionais de pesquisa ligados à Agência. As informações podem ser obtidas no link <http://www.sgp.apta.sp.gov.br/sgp.apta/>

"O SGP é uma ferramenta importante para organizarmos internamente os projetos em desenvolvimento e, também, darmos transparência ao público sobre as atividades que a APTA e suas unidades desenvolvem", afirma Orlando Melo de Castro, coordenador da APTA.

Atualmente, 716 projetos, que abrangem diversas áreas do conhecimento voltadas ao desenvolvimento agrícola e da pecuária, estão cadastrados no SGP, e outras 247 propostas estão em análise. **AR**



## CAMPINAS SEDIARÁ O 8º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA DE APLICAÇÃO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

O Centro de Engenharia e Automação do Instituto Agrônomo (CEA/IAC) e a Fundação de Estudos e Pesquisas Agrícolas e Florestais (Fepaf) realizam, de 11 a 13 de setembro, a oitava edição do Simpósio Internacional de Tecnologia de Aplicação de Defensivos Agrícolas (Sintag). Sediado em Campinas (SP), o evento abordará as mais modernas tecnologias e estudos científicos desenvolvidos em todo o mundo, com

ênfase no controle de pragas, doenças e plantas daninhas na agricultura.

Presidido pelo pesquisador-doutor Hamilton Ramos, do CEA/IAC, o Simpósio contará com a presença de especialistas e cientistas atuantes do Brasil, da Europa e dos Estados Unidos. O 8º Sintag acontecerá no Expo Dom Pedro, no Parque D. Pedro Shopping. Mais informações: [www.sintag.org.br](http://www.sintag.org.br). **AR**



DIVULGAÇÃO

## COM SOLUÇÃO PARA A PECUÁRIA DE PRECISÃO, BOSCH ENTRA NO MERCADO AGRO

Revolucionar a pecuária de precisão, com um sistema que mudará a forma de acompanhar o desenvolvimento do rebanho. Esta é a proposta da Plataforma Bosch de Pecuária de Precisão, apresentada pela empresa a cerca de 150 pecuaristas, além de jornalistas, pesquisadores e profissionais do setor, no dia 28 de junho, no restaurante Villa Jockey, em São Paulo (SP).

"Estou acostumado a falar para engenheiros, representantes da indústria automobilística, mas hoje estou debutando no agronegócio", brincou Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina, na abertura do evento. "Vimos hoje aqui para trazer boas notícias. A inovação está no DNA da Bosch e queremos contribuir com o enorme desafio de aumentar a produção de alimentos em 70% para alimentar cerca de nove bilhões de pessoas até 2050", disse, lembrando que a empresa, que tem 390 mil colaboradores em

todo o mundo, investiu, em 2016, mais de sete bilhões de euros em inovação e que, diariamente, registra 18 novas patentes.

Desenvolvida no Brasil, a Plataforma Bosch de Pecuária de Precisão analisa a performance do gado de forma dinâmica e individual, dentro do seu habitat natural e sem a necessidade de transportá-lo para o curral. Atualmente, o peso é estimado de acordo com uma média entre várias cabeças ou individualmente, através de pesagens pontuais no curral de manejo. Com a nova tecnologia, é possível ter o controle rigoroso da performance e da saúde do gado, da operação da fazenda e, ainda, eliminar desperdícios de recursos naturais e comida dos animais, por exemplo.

Para a execução do projeto, a equipe da Bosch visitou mais de 100 propriedades em todo o País, entrevistando peões, cavaleiros proprietários, funcionários de indústrias e de frigoríficos. "O sistema mostra com exatidão para o proprietário, no confinamento, aquele animal que está ganhando peso, o que está perdendo, o que está pronto e o que está doente e precisa ser retirado para ser tratado", explicou Gustavo Ferro, gerente da área de Negócios de Pecuária de Precisão da empresa na América Latina. A

tecnologia identifica e aponta cada animal, comparando-o com a média e mostrando o seu retorno econômico diariamente.

Outro impacto positivo da inovação é em relação ao bem-estar do animal, uma vez que não necessita de manejo para a pesagem. Assim, o gado fica menos exposto ao estresse e à possibilidade de acidentes, muito comuns no processo de aferição tradicional.

O projeto-piloto foi desenvolvido na Fazenda Santa Fé, do empresário Pedro Merola, localizada na cidade de Santa Helena de Goiás (GO). No local, 22 baias são monitoradas e a projeção é implementar o sistema nas demais 244 até o fim do ano. Além de aprimorar a gestão operacional da fazenda, com o sistema foi possível verificar, em poucos dias de cocho, quais animais apresentaram conversão alimentar baixa e que não trarão retorno financeiro. **AR**

"Com o sistema da Bosch, você sabe a performance que o boi está atingindo em relação aos demais. Isso é um divisor de águas e a reinvenção da pecuária. Nunca na história do mundo, em escala comercial, foi feito isso antes", disse Pedro Merola, CEO da Fazenda Santa Fé.



# REVENDEDOR ONDE ESTÃO AS NOSSAS OPORTUNIDADES?

Participe do 10º Simpósio da ASBRAM. Um evento repleto de oportunidades para você e para o seu negócio.



## A PECUÁRIA DO FUTURO, PRODUTIVA E SUSTENTÁVEL

**23 e 24 Novembro 2017**  
Royal Palm Resort | Campinas/SP

Informações:  
**(11) 3061.9075 / 9077**  
[www.asbram.org.br](http://www.asbram.org.br)

**Invista com segurança.**  
Compre suplementos minerais de associados da ASBRAM.




## USINAS DO INTERIOR DE SÃO PAULO RECEBEM O PROGRAMA DE APLICAÇÃO RESPONSÁVEL DA DOW AGROSCIENCES

Desenvolvido em parceria com a Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Botucatu, com o intuito de promover a responsabilidade durante a aplicação de defensivos agrícolas e garantir a sustentabilidade do agronegócio, o Programa de Aplicação Responsável da Dow AgroSciences passou por usinas do interior de São Paulo, entre 19 e 23 de junho.

Segundo a coordenadora de Boas Práticas Agrícolas da Dow AgroSciences,

Ana Cristina Pinheiro, a iniciativa objetiva realizar ações de extensão para apresentar aos produtores rurais os conceitos de boas práticas na aplicação de defensivos agrícolas, além de conscientizar e incentivar a adoção destas iniciativas, a fim de otimizar recursos, reduzir o impacto no meio ambiente e prover maior sustentabilidade para o agronegócio.

Durante os treinamentos práticos, todos os participantes tiveram

contato com o Simulador de Deriva, equipamento desenvolvido pela Dow AgroSciences, em parceria com a UNESP, que reproduz as condições reais de vento e os tamanhos de gota das aplicações. Dessa forma, é possível que os participantes visualizem o real efeito do uso de cada tipo de equipamento - ponta e pressão de trabalho -, de acordo com a velocidade do vento no momento da aplicação. 

## BOEHRINGER INGELHEIM INAUGURA FÁBRICA DE VACINAS CONTRA A AFTOSA


Renato Ponzio Scardoelli

A Boehringer Ingelheim Saúde Animal inaugurou, no final de maio, em seu complexo industrial de Paulínia (SP), uma moderna fábrica de vacinas contra a Febre Aftosa da América Latina. A unidade tem 7.700 m<sup>2</sup> de área construída e capacidade total de produção de 440 milhões de monodoses/ano.

O investimento realizado na planta foi de € 42 milhões. Já em funcionamento, a

unidade produz o primeiro lote piloto de Aftobov, seguindo a mais alta tecnologia e qualidade de sempre, mantendo, dessa forma, a tradição e respeito de seus clientes por mais de 50 anos. A Aftobov é reconhecida por apresentar um dos menores índices de reação vacinal do mercado, apoiando os pecuaristas na garantia de produtividade.


“O produto anunciado hoje é um marco no mercado nacional,

reforçando nossa confiança no Brasil e o apoio aos clientes da Boehringer Ingelheim Saúde Animal, que seguirão contando com um produto de alta qualidade e a parceria de uma empresa que tem o compromisso de contínua melhoria e busca por inovação, resultando no aumento da produtividade do setor”, ressaltou Francisco (Paco) Escudero, Head de negócios Saúde Animal. 

## MOSAIC FERTILIZANTES GANHA PRÊMIO TOP OF MIND RURAL 2017

Maior produtora global de fosfatados e potássio combinados, a empresa recebeu, no dia 6 de julho, o prêmio Top of Mind Rural 2017 na categoria Fertilizantes. Promovida pela Revista Rural, em sua 20ª edição, a pesquisa ouviu 824 agricultores e 515 pecuaristas, para entender o modo de pensar e quais são as marcas de referência para este público.


“Estamos muito felizes em conquistar mais uma vez o primeiro lugar no Top

of Mind Rural. Esse prêmio é uma representação dos esforços e do desempenho de todo nosso time. Temos orgulho desse resultado e seguimos ainda mais motivados em cumprir a nossa missão de ajudar o mundo a produzir os alimentos de que precisa”, comentou Silmara Consentino, gerente de marketing da Mosaic. O evento de premiação aconteceu no dia 6 de julho e reuniu representantes das empresas vencedoras em todas as categorias avaliadas. 



## INCERES PROMOVE WEBINAR GRATUITO SOBRE AGRICULTURA DE PRECISÃO

Com o objetivo de melhorar a interatividade com os seus espectadores, a empresa lançou um novo formato para seus webinars gratuitos, a partir da segunda parte do webinar “Do céu ao solo: o uso das imagens de satélite na Agricultura de Precisão”.

Além do vídeo completo, a InCeres oferece um banco de materiais com a versão do programa utilizado, imagens obtidas e processadas no exercício, e uma apostila sobre como utilizar a plataforma Spring, ferramenta usada em aula pela ESALQ/USP. Para acessar os webinars gratuitos InCeres, basta clicar na página [www.inceres.com.br/webinars](http://www.inceres.com.br/webinars). 




Leonardo Menegatti, Ceo da Inceres

## SANPHAR COMEMORA 25 ANOS E INVESTE EM VACINAS

Empresa da multinacional austríaca ERBER Group, voltada ao desenvolvimento, produção, importação e exportação de produtos de uso veterinário e nutrição animal para a suinocultura e a avicultura, a Sanphar completou, em junho, 25 anos de história. De olho no futuro, a companhia está investindo em vacinas.

“Um dos fatores do sucesso de chegarmos aos 25 anos com excelentes perspectivas é a forte experiência em gestão de saúde animal e diagnóstico, com uma equipe de profissionais reconhecida tecnicamente no campo como verdadeiros consultores dos nossos clientes, com quem temos um relacionamento muito próximo. Dessa forma, oferecemos soluções que promovem a saúde dos

animais, aumentando a eficiência e sustentabilidade na criação”, destacou o diretor geral da Sanphar, Ricardo Gomes Pereira.

O projeto de vacinas para a prevenção da Diarreia Epidêmica Suína (PED), uma doença viral que, anualmente, registra prejuízos incalculáveis à produção de suínos no continente americano e traz consequências severas para o mercado mundial, está em desenvolvimento na unidade da empresa na Ásia. “Ao invés de trabalhar com vírus atenuado, estamos adicionando antígenos específicos a uma célula artificial que imita a parede celular, o que nos permitirá obter resultados muito superiores aos registrados com os produtos atualmente do mercado, e em larga escala”, explica Pereira. 



# INOVAÇÃO NO CAMPO

## Modernização e tecnologia para o setor que mais cresce no País

Mylene Abud



**D**rones, Big Data, Robótica, Internet das Coisas... Nas mais diferentes áreas de negócios, equipamentos inovadores e com a mais alta tecnologia estão dando o que falar e, no agronegócio – responsável por cerca de 23% do PIB brasileiro – não podia ser diferente.

Em um mundo extremamente conectado, a geração de dados é cada vez maior. Ao ligar a rede a máquinas e objetos diversos (computadores, smartphones, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, meios de transportes e uma infinidade de

sistemas), a Internet das Coisas ou IoT (Internet of Things, em inglês) promove uma imensa circulação de informações entre equipamentos e pessoas ou entre máquinas, o tempo todo. Mas, o que fazer com esses dados e como usá-los de maneira eficiente?

É aí que entra o Big Data, termo que descreve o imenso volume de dados – estruturados (números) e não estruturados (imagens, mídias sociais etc.), que impactam os negócios em nosso dia a dia. “O importante não é a quantidade de

dados, e sim o que as empresas fazem com os dados que realmente importam, com o intuito de tomarem decisões mais ágeis e assertivas”, explica José Alexandre Loyola, Diretor Executivo/CEO da Ready to Market Consultoria e Capacitação, focada em agronegócio.

“De uma maneira geral, este tema se tornou uma verdadeira obsessão por grande parte das empresas de vários segmentos, afinal, como podemos deixar passar despercebida a avalanche de dados e informações que a era

“**AS FERRAMENTAS DE BIG DATA VÃO CONTRIBUIR PARA O AUMENTO DE PRODUTIVIDADE NA AGRICULTURA PELA CAPACIDADE DE OFERECER INFORMAÇÕES MAIS PRECISAS E ESPECÍFICAS PARA UMA MELHOR TOMADA DE DECISÃO DO PRODUTOR RURAL.”**  
**José Loyola, da Ready to Market**

digital hoje nos traz?”, questiona Loyola, acrescentando que, a exemplo de outros setores da economia, o Big Data também já vem sendo utilizado no agro.

“As ferramentas de Big Data vão contribuir para o aumento de produtividade na agricultura pela capacidade de oferecer informações mais precisas e específicas para uma melhor tomada de decisão do produtor rural com relação à produtividade e à otimização dos custos de produção”, informa.

No entanto, alerta, muitos empreendedores e executivos estão sonhando com o Big Data sem fazer a lição de casa, que é organizar o Small Data – que pertence à empresa e reúne os seus dados (geralmente, em ERP ou em planilhas de Excel). “Assim como cuidamos de estoques, caixa, immobilizados e recebíveis, devemos cuidar dos dados de vendas e de clientes. Quanto mais limpos, seguros e estruturados eles estiverem, maior proveito pode-se ter para escolher as perguntas certas.

Muitas empresas do agro ainda não fazem o básico, ou seja, usar um dos ativos mais estratégicos que já possuem a seu favor: seus dados primários. Isso porque, hoje em dia, as empresas têm à disposição um arsenal grande de onde coletar informações, mas têm dificuldade de consolidá-las, integrá-las e fazê-las ‘endereçar’ demandas específicas de negócio”, adverte. “Tendo como base a combinação entre a velocidade, o volume e a variedade, reunidos, o Big Data deve focar a análise e a inter-relação desses

dados, a fim de proporcionar maior poder de decisão para as empresas. Porém, podemos e devemos começar pelos fundamentos, pela base, pelo Small Data”, conclui.

### Profissionalizando o campo

“O termo Big Data descreve uma nova geração de tecnologias e arquiteturas criadas para capturar, encontrar, tratar, armazenar e resgatar grandes volumes de dados, permitindo identificar correlações e encontrar relações de causa e efeito antes não vistas e, assim, extrair valor destes grandes volumes de dados. Esta nova área da tecnologia oferece oportunidades únicas para o agronegócio, uma vez que este segmento da economia representa em média 20% do PIB no mundo, dos quais 30% são indicados como perdas”, conta o professor doutor Luis Hilário Tobler Garcia, coordenador do primeiro curso de graduação em Big Data no Agronegócio, lançado de forma pioneira no Brasil pela FATEC Shunji Nishimura, em Pompeia (SP).

“Uma das razões para que a produtividade média na agricultura brasileira apresente resultados muito abaixo dos registros registrados e indicados pelo potencial genético das plantas é a grande complexidade do clima tropical. Temos uma grande variedade de solos, climas, culturas, pragas, entre outros, e toda essa variedade, tratada através das técnicas tradicionais, muitas vezes apresenta resultados mediados. Mas as técnicas e ferramentas do Big Data prometem oferecer uma visão mais clara de cada fator envolvido na produção agrícola

e, assim, a obtenção de resultados mais próximos aos registros obtidos”, salienta o professor.

Em sua primeira turma, o curso, que teve início no dia 6 de fevereiro deste ano, tem como objetivo formar profissionais para manusear enormes volumes de dados, de maneira rápida e eficiente, com competência para interpretá-los, a fim de gerar conhecimentos importantes para o desenvolvimento do agronegócio. “A demanda é grande, mas a oferta de profissionais de Big Data no Agronegócio é muito pequena, o que mostra excelentes oportunidades para quem se forma nesta área”, conta o professor.

Durante os três primeiros semestres do curso, os alunos são treinados e capacitados para a obtenção de dados nas mais diversas formas, como por mineração de dados na internet e sensoriamento remoto, com o uso de drones. “Esse equipamento é de grande importância para a formação de nossos alunos, uma vez que os drones permitem a captura de imagens de alta resolução, e estas imagens fornecem um número enorme de dados, definidos pela cor em cada um dos pontos, bem como os dados de geoposicionamento destes pontos”, esclarece Garcia.

Os drones para o Big Data, prossegue, são dispositivos capazes de rapidamente fornecer dados atualizados e precisos de uma área de produção agrícola. Essas informações, obtidas dos sensores instalados nestes equipamentos, são analisadas e processadas, permitindo a identificação de padrões e aspectos que, muitas vezes, passam despercebidos.

### Cultivando startups

“Big data é o combustível, é um conjunto de informações colocadas dentro do sistema e que o fazem funcionar. A tecnologia sempre esteve presente no



“**JÁ UTILIZAMOS TECNOLOGIA DE PONTA NO AGRO E TEMOS PACOTES DE PARÂMETROS ANTES DA PORTEIRA, QUE SÃO AS PESQUISAS.**”  
Sérgio Marcos Barbosa, da ESALQTEC

agro. Já utilizamos tecnologia de ponta e temos pacotes de parâmetros antes da porteira, que são as pesquisas”, afirma Sérgio Marcos Barbosa, Gerente Executivo da ESALQTEC Incubadora Tecnológica, órgão que atua junto à Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ/USP) como um centro de apoio a empreendedores da área de Tecnologia, ligados ao agronegócio.

“Foram as pesquisas que proporcionaram o sistema de tecnologia de produção, por exemplo, auxiliando no domínio da produção agrícola em uma área inóspita como o cerrado, com a correção do solo, a irrigação etc. E essa tecnologia proporcionada pelas pesquisas evoluiu para os equipamentos da agricultura digital”, complementa.

Há 11 anos em atividade, a ESALQTEC incentiva e dá suporte à criação de startups, micro e pequenas empresas de inovação, para a geração de produtos, processos e serviços que atendam aos gargalos de desenvolvimento tecnológico do setor no País. O órgão trabalha na pré-incubação (modelando negócios), com as empresas residentes ou incubadas (dentro da ESALQTEC) e com empresas associadas (que já saíram de lá ou grandes companhias da área). Atualmente, já estão em pleno funcionamento no mercado 12 empresas que surgiram na instituição e, somando as três categorias, 90 projetos estão em andamento.

A ESALQTEC é um importante polo

de produção e pesquisa do Vale do Piracicaba, área conhecida como o “Vale do Silício” do agronegócio brasileiro. A região, que concentra 38% das startups do estado de São Paulo voltadas para o agro, reúne, segundo Sérgio Barbosa, um conjunto de atores favoráveis ao projeto: universidades, empresas, recursos humanos é um local privilegiado para o desenvolvimento da agricultura, entre outros fatores.

Para desenvolver os produtos e as soluções, adverte, é preciso, primeiro, entender as reais necessidades do produtor rural. “O negócio deve ser sustentável e não só do ponto de vista ambiental, mas também socioeconômico, pois ele precisa se manter”, avisa, acrescentando que a capacidade de absorção da tecnologia pelos produtores vai influenciar o sucesso das startups.

#### Novas empresas, produtos e soluções

“O BIG DATA propõe reunir todos os dados de produção passíveis de mensuração em um só local (banco de dados). A partir destes, análises estatísticas fornecerão informações que auxiliam nas recomendações agronômicas (conhecimento) e na tomada de decisão do produtor”, conta Marcos Ferraz, sócio-fundador da SmartAgri, empresa incubada na ESALQTEC e que atua com projetos, experimentação agrícola e consultorias junto a empresas do agronegócio, visando auxiliá-las na inserção de tecnologias em seu negócio.

“Nos próximos anos, a tecnologia nos permitirá coletar uma quantidade de dados tão grande que poderá revolucionar todo o conhecimento agrícola que temos hoje, tais como relações de causa e efeito, efetividade de produtos e técnicas, eficiência de operações e recomendações agronômicas personalizadas para cada região de um talhão, entre muitas outras”, ilustra. E, com a agricultura munida de dados, operações automatizadas garantirão a eficiência dos processos, gerando aumento da produtividade, redução dos custos e dos riscos envolvidos nas operações agrícolas. “O desafio, neste momento, está em instrumentar as máquinas, coletar dados confiáveis e utilizar técnicas estatísticas que possam transformar essa grande quantidade de dados em algo compreensível, que garanta reais benefícios”, completa.

“A SmartAgri surgiu quando percebemos a grande diferença entre o que estava sendo aplicado comercialmente no Brasil e as possibilidades apontadas pelas universidades e os centros de pesquisa em todo o mundo”, fala sobre a startup, que tem como principais clientes empresas de insumos e de tecnologia (softwares e equipamentos), que atuam em todas as regiões do Brasil e no exterior.

Para ele, estar incubado na ESALQTEC é estratégico. “A SmartAgri nasceu no Laboratório de Agricultura de Precisão da ESALQ e a proximidade com a universidade auxilia muito quanto ao

acesso e à troca informações com acadêmicos e professores, além da possibilidade de desenvolver projetos de pesquisa em parceria. Além disso, também proporciona um ganho mútuo em termos de contratação de estagiários e formandos. A partir do momento em que nossos projetos demandarem áreas experimentais próprias, naturalmente teremos que partir para outro lugar, mas sempre buscando manter a proximidade com a ESALQ e com outras instituições de ensino e pesquisa”, fala o executivo.

“A agricultura de precisão vai ser a ferramenta para potencializar, por exemplo, o controle biológico, permitindo a aplicação em áreas maiores, a redução de resíduos e da resistência das pragas aos produtos, e, como consequência, aumentando a produtividade”, analisa Marcelo Poletti, sócio-fundador e CEO da Promip, especializada no manejo integrado de pragas e em controle biológico aplicado. A empresa, formada, inicialmente, por duas pessoas como encubada na ESALQTEC e que, hoje, está associada à instituição, tem atualmente 100 funcionários, distribuídos em três unidades no estado de São Paulo: o escritório da holding, em Limeira, a Biofábrica, em Engenheiro Coelho, e o Centro de Inovação, em Conchal.

Segundo Poletti, é importante que os técnicos do agro contem com essas novas ferramentas, como Big Data, drones e sensores, entre outros, para agilizar o monitoramento e acelerar a tomada de

decisão. “Vamos pegar, como exemplo, os nove milhões de hectares da cultura de cana-de-açúcar no Brasil. Quando o acompanhamento da flutuação da praga-chave, a broca, é feito manualmente, demora muito tempo e o ‘pragueiro’ tem que ficar voltando a campo para checar a cada dois dias. Se o monitoramento for realizado de forma remota, com ferramentas como câmeras acopladas a armadilhas, a avaliação é feita em tempo real e no próprio escritório”, argumenta.

Entre as soluções disponibilizadas pela Promip, está a produção de mini-vespas que, ao serem soltas nos canaviais infestados por pragas, localizam e parasitam os ovos da mariposa responsável pela enfermidade. Dos ovos parasitados, ao invés de nascerem mariposas da broca-da-cana, nascem vespinhas, que vão buscar e parasitar outros ovos da praga. E o processo de liberação desses insetos minúsculos e sem ferrão tem sido acelerado com a utilização de drones. “Programados por GPS, os drones proporcionam a ampliação da área e a redução do tempo”, informa, acrescentando que, normalmente, as vespinhas são liberadas em 20 diferentes pontos por hectare. Com o uso dos drones, é possível cobrir 60 hectares por hora, enquanto, manualmente, seria preciso um dia.

#### Reimaginando a Agricultura

Para Everton Molina Campos, gerente de Comunicação e Inteligência Competitiva da Ourofino Agrociência, estamos

vivenciando uma revolução tecnológica com a eliminação das barreiras entre o físico e o digital e, com isso, gerando a hiperconectividade entre os seres humanos e as máquinas.

“Vivemos essa transformação em todas as nossas relações e áreas e, com a agricultura, não é diferente. A tecnologia está cada vez mais presente no setor, por isso, um volume enorme de informações fica disponível para auxiliar os produtores nas decisões. Assim, o Big Data surge como uma forma de analisar e trabalhar esse grande volume de informações, desenvolvendo estratégias para auxiliar o agricultor e proporcionar uma melhor produtividade. E os drones podem ser utilizados como fonte de captura de dados, atuando no sensoriamento remoto da cultura, no acompanhamento da safra, na demarcação da área de plantio, na detecção de pragas no campo, no número de plantas por hectare, além de já serem utilizados para a aplicação de defensivos agrícolas, liberação de produtos biológicos etc.”

A empresa, que é uma das associadas da ESALQTEC no âmbito do projeto universidade-escola, lançou recentemente o movimento Reimaginando a Agricultura Brasileira, com o objetivo incentivar e promover o senso de cadeia produtiva, a geração de valor compartilhado e a evolução da agricultura brasileira. “O projeto conduz toda a cadeia produtiva para descobertas, debates, colaboração e, também, para a valorização do setor.

“**NOS PRÓXIMOS ANOS, A TECNOLOGIA NOS PERMITIRÁ COLETAR UMA QUANTIDADE DE DADOS TÃO GRANDE QUE PODERÁ REVOLUCIONAR TODO O CONHECIMENTO AGRÍCOLA QUE TEMOS HOJE.**”  
Marcos Ferraz, da SmartAgri





“ A AGRICULTURA DE PRECISÃO VAI SER A FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR, POR EXEMPLO, O CONTROLE BIOLÓGICO, PERMITINDO A APLICAÇÃO EM ÁREAS MAIORES, A REDUÇÃO DE RESÍDUOS E DA RESISTÊNCIA DAS PRAGAS AOS PRODUTOS, AUMENTANDO A PRODUTIVIDADE.”

Marcelo Poletti, da Promip

Acreditamos na premissa de que um segmento não se desenvolve sozinho e, com base em nossa personalidade colaborativa, estamos reservando espaços para que todos os elos do agronegócio possam compartilhar conhecimento, fomentar discussões e praticar ações que contribuam para o futuro da agricultura”, informa Everton Molina. Atualmente, a Ourofino Agrociência vem trabalhando o conceito em parcerias e eventos mas, futuramente, contará com uma plataforma colaborativa, reunindo geradores de conhecimento e usuários para promover o crescimento da agricultura nacional.

#### Realidade Aumentada

O investimento em tecnologia em todas as fases da cadeia de produção do agro também é apontado por Paulo Mokarzel, gerente de Marketing da Agrocere, como a única forma de superar os desafios no aumento da produção de alimentos. “A informação é a chave para a viabilização deste crescimento, pois possibilita compreender onde há potencial e pontos para melhoria. Neste contexto, o Big Data é fundamental, pois propicia a acuracidade do conhecimento, visto que usa um grande número de acontecimentos prévios para gerar conclusões. E, com interfaces cada vez mais inteligentes, seu uso facilita o dia a dia, gera soluções antes não pensadas e a comodidade de diagnósticos em tempo real”, exemplifica.

Para ele, tecnologias como drones, realidade aumentada e realidade virtual,

também podem ser muito úteis para visualizar o negócio, a operação e, até, os detalhes técnicos por outros ângulos.

Para ilustrar os benefícios dessas tecnologias para o setor, a Agrocere promoveu, durante a BeefExpo, realizada em junho, em São Paulo (SP), uma ação para que os presentes pudessem ter contato e experimentar a Realidade Aumentada. “Nossa intenção foi mostrar ao produtor que nos visitou na feira que existe muito para ser explorado em termos de tecnologia, o quanto ela pode ajudar na obtenção de conhecimento. Quem esteve conosco pôde perceber que todo o nosso estande estava equipado com Realidade Aumentada e, onde havia aparentemente apenas imagens, existia muita informação na forma de vídeo.

Entre os benefícios proporcionados às indústrias, ele cita a inserção de informação virtualmente em um cenário real. “Ou seja, se você é um pecuarista e está fazendo uma vistoria em seus animais, poderia, por exemplo, visualizar todos os dados sobre aquele lote em um ambiente virtual, utilizando-se de ferramentas como óculos de realidade aumentada ou simplesmente o seu smartphone. O suinocultor e o avicultor podem fazer o mesmo. As possibilidades são ilimitadas. Frigoríficos podem adicionar informações em cada ambiente da planta, indústrias de insumos e implementos podem acessar informações sobre o cliente enquanto conversam com o mesmo em sua propriedade, técnicos

podem analisar insumos e compará-los com amostras anteriores, veterinários podem visualizar o histórico de saúde de cada animal. O maior benefício é aumentar a quantidade e a qualidade da informação disponível para uma conversa em que se tomam decisões importantes. E o resultado disso só pode ser a melhora na produtividade e na rentabilidade do negócio”, resume.

#### Agricultura e Pecuária de precisão

Assim como a agricultura de precisão, que tem como intuito o gerenciamento mais detalhado de todo os processos envolvidos no sistema de produção agrícola, a pecuária de precisão parte do mesmo princípio: trata-se de uma forma moderna de gerenciar os sistemas de produção animal a pasto, usando os recursos disponíveis com máxima eficiência, para reduzir custos e aumentar a produtividade.

Dentro desse conceito, a Bosch lançou comercialmente, em 28 de junho, a sua Plataforma de Pecuária de Precisão, uma solução de IoT (Internet das Coisas), desenvolvida de forma inédita no Brasil, para analisar a performance do gado de maneira dinâmica e individual, dentro do seu habitat natural e sem a necessidade de transportá-lo para o curral.

“O mundo vive um processo de transformação e o Brasil também quer usar a conectividade e a tecnologia em todos os setores da economia”,

disse Besaluel Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina, durante o lançamento deste que é o primeiro produto da empresa voltado à pecuária, realizado em São Paulo (SP). “Essa inovação é um marco na história da Bosch, visto que nos permite contribuir com tecnologia de ponta para que o setor agropecuário brasileiro seja mais produtivo, eficiente e sustentável”, destacou.

Enquanto atualmente o peso dos animais é estimado de acordo com uma média entre várias cabeças, ou individualmente através de pesagens pontuais no curral de manejo, a Plataforma Bosch de Pecuária de Precisão permite o rastreamento individual do animal, com o controle rigoroso da performance e da saúde do gado, da operação da fazenda, além de eliminar desperdícios de recursos naturais e comida dos animais, por exemplo.

“Com o sistema, o pecuarista terá informações valiosas e em tempo real em mãos. Ele saberá quais são os animais de alta performance e os que não estão evoluindo desde o início, seja em um confinamento ou pasto. É possível, ainda, identificar animais com queda abrupta ou progressiva de performance indicando doença, problema operacional ou nutricional rigoroso da saúde, performance do gado e, assim, ser mais eficiente no controle da operação e no gerenciamento do confinamento”, explica Gustavo Ferro, gerente da área de Negócios de Pecuária de Precisão da Robert Bosch América Latina.

Outro impacto positivo da inovação é em relação ao bem-estar do animal, que fica menos exposto a situações de estresse e a possíveis acidentes no processo de pesagem tradicional. “Pesar um boi é um processo demorado e estressante para o animal, já que ele precisa caminhar, muitas vezes, longas distâncias até o local de manejo”, complementa.

O sistema é instalado em um corredor individual que, em casos de confinamento, divide a baía em duas partes, separando o cocho e o bebedouro. Já no pasto, o sistema pode ser instalado em passagem de rotacionados ou na entrada de praças de alimentação. Em ambos os casos, o gado circula livremente e seus dados são obtidos por meio da leitura de um brinco eletrônico (RFID UHF) e enviados para uma rede de dados cada vez que o animal passa pelo corredor.

A partir desse momento, a Bosch processa os dados e fornece indicadores-chaves para o cliente. Com a pesagem constante, o administrador consegue verificar, por exemplo, a taxa de Ganho Diário de Peso, a efetividade da dieta, se um dos animais está engordando menos do que deveria etc.

O projeto-piloto foi desenvolvido na Fazenda Santa Fé, do empresário Pedro Merola, localizada na cidade de Santa Helena de Goiás (GO). No local, 22 baias são monitoradas e a projeção é implementar a solução nas demais 244 até o fim do ano. “Com o sistema,

você sabe a performance que o boi está atingindo em relação aos demais”, fala o empresário, que considera a plataforma “um divisor de águas” na história da pecuária.

“Fizemos um teste com 697 bois que demonstraram a capacidade de gerar R\$ 43,00 reais por cabeça se tivéssemos tomado as decisões apenas olhando a ferramenta. É muito dinheiro! Acredito que isso seja apenas o começo. Conseguiremos aumentar, e muito, a eficiência do confinamento com o uso do sistema”, destaca o proprietário e CEO da fazenda.

#### Drones...

Desenvolvidos para atuar inicialmente em ações militares, os Veículos aéreos não tripulados (Vants) – conhecidos como drones (“zangão”, em inglês) em razão do zumbido que produzem - foram, gradativamente, adentrando o setor agropecuário.

“Os drones e os Vants têm estado cada vez mais presentes no meio agro. Segundo pesquisadores da Embrapa Instrumentação, com câmeras especiais e recursos de infravermelho, em um único sobrevoo, como pode-se ter acesso à situação precisa e real de cada talhão da propriedade. É possível detectar se a lavoura está sofrendo com estresse hídrico, se um canal tem falhas de pegamento, se um cafezal está com ferrugem, se o número de cabeças de uma boiada confere com

“ A TECNOLOGIA ESTÁ CADA VEZ MAIS PRESENTE NO SETOR, POR ISSO, UM VOLUME ENORME DE INFORMAÇÕES FICA DISPONÍVEL PARA AUXILIAR OS PRODUTORES RURAIS NAS DECISÕES.”

Everton Molina, da Ourofino Agrociência.





“ A INFORMAÇÃO É A CHAVE PARA A VIABILIZAÇÃO DO CRESCIMENTO DO SETOR, POIS POSSIBILITA COMPREENDER ONDE HÁ POTENCIAL E PONTOS PARA MELHORIA.”  
Paulo Mokarzel, da Agroceres

o controle naquele piquete e assim por diante”, fala José Loyola.

O agro, segundo Sérgio Marcos Barbosa, da EsalqTec, foi identificado com um dos três melhores setores para o uso de drones em termos de potencial para a sua utilização. “A geração de imagens localizadas mostra até mesmo falhas na semeadura, déficits hídricos etc., e já existem drones com tecnologia embarcada para a dispersão de agentes de controle biológico. No entanto, adverte: “É preciso tomar cuidado com certos ‘modismos’. É preciso saber se o equipamento (drone) tem a certificação da Anatel – os que vêm de fora, não têm. E, desde fevereiro, existe regramento de uso na área rural.”

“As plataformas automatizadas, como drones e robôs, auxiliam na eficiência e qualidade das operações. Tecnologias de automação, como piloto automático, controladores de dose e sensores, já são comuns e apresentaram melhorias em diversas operações. O que estamos propondo agora é algo ainda mais

autônomo, que tornará os processos controlados e eficazes”, pondera Marcos Ferraz, da SmartAgri, ressaltando que essa automatização de nada vale sem que exista um processo eficaz para ser executado. “Por exemplo, os drones são apenas plataformas que irão carregar sensores e equipamentos. É nossa função saber qual equipamento/sensor usar para poder tirar benefício da plataforma que, sozinha, não é capaz de obter os resultados esperados.”

#### ...robôs e sensores

“A área de robótica nos oferece a possibilidade de implementar, de forma automática, as ações antes executadas pelo ser humano. Como consequência, há a redução de falhas na execução de cada uma das ações”, afirma o professor Garcia.

Para Marcos Ferraz, da SmartAgri, a tecnologia para a concepção de um robô agrícola já é amplamente dominada pelo Brasil, e algumas empresas possuem máquinas-conceito que realizam trabalhos autônomos. “O que falta,

agora, é uma aplicação que viabilize o uso da tecnologia. Não adianta colocar um robô para fazer algo que nós já fazemos de forma eficiente. Em um futuro próximo, com a dificuldade de acesso à mão de obra e para operações mais específicas (principalmente, as que possam causar riscos à saúde), os robôs serão mais utilizados”, reforça.

“Podemos dizer que as colheitadeiras são grandes robôs”, analisa Sérgio Barbosa, da ESALQTEC. “Porém, nada substitui o homem, o engenheiro-agrônomo e o técnico.”

Ao lado de drones e robôs, diversos tipos de sensores estão sendo utilizados na agricultura, com várias finalidades. Estas ferramentas podem ser embarcadas nas máquinas que, ao se deslocarem sobre a lavoura, geram informações importantes. “Sensores de solo podem ajudar a definir o potencial da lavoura antes mesmo de sua implantação; sensores de planta auxiliam o acompanhamento da cultura e o entendimento dos resultados dos processos efetuados”, observa Marcos



“ O TERMO BIG DATA DESCREVE UMA NOVA GERAÇÃO DE TECNOLOGIAS E ARQUITETURAS CRIADAS PARA CAPTURAR, ENCONTRAR, TRATAR, ARMAZENAR E RESGATAR GRANDES VOLUMES DE DADOS, PERMITINDO IDENTIFICAR CORRELAÇÕES E ENCONTRAR RELAÇÕES DE CAUSA E EFEITO ANTES NÃO VISTAS.”  
Luis Hilário Tobler Garcia, coordenador do primeiro curso de graduação em Big Data no Agronegócio

“

O MUNDO VIVE UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO E O BRASIL TAMBÉM QUER USAR A CONECTIVIDADE E A TECNOLOGIA EM TODOS OS SETORES DA ECONOMIA.”  
Besaliel Botelho, presidente da Robert Bosch América Latina



Ferraz, da SmartAgri, que trabalha com a essa tecnologia.

Os satélites, acrescenta, são plataformas que carregam sensores e monitoram a terra constantemente. “O setor agrícola pode e já está se beneficiando deste monitoramento. Mesmo sem ir a campo, é possível definir estratégias de gerenciamento, acompanhar a lavoura e ajudar a entender melhor os resultados obtidos na área”, completa.

#### Transferindo a tecnologia

Apesar de inovadoras e eficientes, para surtir efeito, essas tecnologias precisam ser disseminadas. E esse importante papel pode e deve ser desempenhado pelas revendas agropecuárias.

“As revendas agrícolas têm papel fundamental na disseminação desse conhecimento que tanto almejamos. Afinal, elas são o ponto mais próximo ao agricultor”, afirma Everton Molina Campos, da Ourofino Agrociência.

Com a sua capilaridade alcançando os mais diversos pontos do País e sua familiaridade com o produtor, as revendas reúnem todas as condições para participarem ativamente desse processo. No entanto, precisam se adaptar. “Para as organizações se manterem competitivas neste mercado que oscila a cada dia, elas têm que acompanhar as mudanças que ocorrem ao seu redor. A tecnologia se mostra cada vez mais inovadora e, se as organizações não souberem utilizá-la

a seu favor, irão perder seus espaços”, alerta José Loyola, da Ready to Market.

Opinião semelhante tem Marcos Ferraz, da SmartAgri: “As revendas deverão se adequar a essa nova realidade de tecnologia na agricultura. O produtor está cada vez mais conectado (70% deles acessam a internet constantemente), isso significa que estão menos dependentes das revendas para a obtenção de informações. Estas empresas devem atuar para tirar as dúvidas e assessorar estes produtores de forma mais eficiente, aprender a lidar com equipamentos tecnológicos, informações remotas e bancos de dados, para não ficar atrás dos produtores nesta corrida tecnológica”, aponta.

Marcelo Poletti, da Promip, que comercializa parte de suas soluções via lojas agrícolas, também concorda: a participação das revendas no processo pode acelerar a transferência de tecnologia, levando-a de forma mais rápida ao produtor, agilizando os processos no campo.

“Estes não são produtos de prateleira, mas produtos premium, que agregam valor às lojas e que necessitam de suporte técnico pós-venda. Ao contrário dos produtos químicos, que têm validade de dois anos, os biológicos duram de uma semana a 40 dias. Por isso, é necessário um atendimento mais especializado por parte dos revendedores”, ressalta, acrescentando que cabe às empresas capacitarem as revendas.

“As agrorrevendas geralmente possuem uma grande quantidade de soluções para diversos tipos de clientes e a informação é essencial neste tipo de comércio”, assegura Paulo Mokarzel, da Agroceres. E a realidade aumentada se encaixa perfeitamente nesse ramo de negócios. “Imagine olhar para o cliente e ter acesso ao seu histórico de compras, dados de cadastro, localização de suas propriedades, características de sua produção, enquanto conversa com ele? Com o desenvolvimento desta tecnologia, em breve, será possível ter acesso a tudo isto sem precisar de sistemas complexos de ERP, apenas da tela de seu smartphone ou de seus óculos de realidade aumentada. Com o uso da tecnologia, você pode melhorar suas habilidades em marketing, vendas, distribuição e realizar negociações mais inteligentes, cativando seu cliente e mantendo-o satisfeito”, garante.

E as revendas podem atuar até em parceria com as instituições de ensino. “Para garantir a oferta de problemas reais, o curso de Big Data no Agronegócio necessita de parceiros que ofereçam tecnologias para que nossos alunos utilizem na execução dos projetos, bem como parceiros que se coloquem como clientes destes projetos ou que tragam os clientes finais e seus problemas reais”, assegura o coordenador do curso da Fatec Pompeia, o professor Luis Hilário Tobler Garcia.



# NOVAS TECNOLOGIAS, STARTUPS E OPORTUNIDADES PARA REVENDAS

Matheus Alberto Cónsoli

Se você abrir o seu Facebook ou digitar em buscadores na internet qualquer coisa relacionada a gestão agrícola, tecnologia agrícola e inovações... vai descobrir uma boa quantidade de novas soluções, que estão cada vez mais disponíveis (e baratas) para o produtor.

Assim, para as empresas de insumos, as revendas e os agentes do mercado, é importante reconhecer que a "invasão" de novas tecnologias e modelos de negócios veio para ficar. Novas aplicações e soluções têm surgido, muitas dessas via empresas startups com serviços informacionais, softwares de gestão/técnicos, aplicativos de negócios, marketplaces, redes de negócios, economia compartilhada, além de novos produtos físicos, como bioestimulantes, controle biológico de pragas, equipamentos, drones etc. Em termos de serviços ao produtor, um processo de "uberização", com modelos de negócios disruptivos para compras conjuntas, compartilhamento de equipamentos e estrutura, também parece estar a caminho do agronegócio.

O que se vê é que, às vezes, muitas dessas novas empresas esbarram no acesso ao mercado, e é aqui que reside uma oportunidade para as revendas. Muitas dessas startups, ao invés de competir com o negócio da revenda, podem complementá-los e apoiar o desenvolvimento de serviços e estratégias de diferenciação. Se assumirmos como premissa que os produtores cada vez mais adotarão essas tecnologias, eles comprarão de alguém! E por que não de revendas e cooperativas?

Como os distribuidores de insumos têm uma ampla rede de contato com produtores, estes serão naturalmente importantes canais de distribuição também dessas tecnologias e serviços.

Ademais, alguns "produtos" para o agricultor podem não ter o agricultor como comprador-pagador, mas uma rede complementar. Imagino quantas empresas e organizações não pagariam para ter acesso a informações técnicas, de produtos, clima, risco etc., que envolvem o produtor. Distribuidores, indústrias, consultores, governo, seguradoras, bancos e empresas de logística, dentre outros, podem viabilizar os modelos de negócio pagando por acesso a informações que os produtores usarão. Por que não?

Se as revendas procurarem e avaliarem com foco em negócios, poderão, inclusive, atuar como investidores! Como várias dessas startups possuem empreendedores técnicos muito focados em tecnologia, produto ou plataforma, muita energia e investimento é realizado para essa fase de desenvolvimento do negócio, mas pouco na estratégia do negócio, na seleção de mercados-alvos e em diferenciação e go to market. Os negócios podem ser novos, mas continuam sendo negócios e precisarão de estratégia, de esforços de marketing e de vendas para o seu posicionamento e a sua competitividade por meio de uma gestão eficiente.

Aqui reside uma oportunidade de integração entre as empresas de distribuição e essas novas tecnologias e negócios para a geração e a entrega de valor e oferta de soluções (produtos + serviços) de maneira integrada. Com isso, potenciais parcerias de negócios com empresas "tradicionais", indústrias de insumos, distribuidores, profissionais (consultores, recomendantes etc.) que, atualmente, estejam no mercado de atuação dessas startups, podem ser uma excelente rota de acesso ao mercado tão sonhado! Pensem nisso e bons negócios.



**Matheus Alberto Cónsoli**

E-mail: consoli@markestrat.com.br  
Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros.



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



# ENTENDER PARA ATENDER! O DESAFIO DO AGROMARKETING

Roberto Fava e Agda Dias



Entender para Atender! Foi assim que Raimar Richers primeiro definiu os desafios de Marketing. Trazendo essa máxima para o AgroMarketing, entendemos que é cada vez mais comum ouvirmos em cursos e palestras sobre as tendências do novo perfil do produtor rural. O aumento da profissionalização, o uso de novas tecnologias, o maior domínio da gestão de custos e o maior preparo no processo de sucessão são, agora, fatores que fazem parte da gestão desse novo produtor.

Se, por muito tempo, foi considerada uma atividade aprendida na experiência e passada de pai para filho, hoje, a propriedade rural é vista e administrada como um empreendimento e o produtor é um gestor apto às novas ferramentas que a tecnologia traz. E o uso dessa tecnologia vai além de questões técnicas, como a agricultura de precisão, os drones e aplicativos que monitoram o volume de chuva. O produtor de hoje busca ferramentas de gestão de pessoas, controle de custos operacionais, máquinas inteligentes, gerenciamento de frotas, elevação da produtividade de máquinas e tempo disponível. E tudo acontece tão rapidamente! Há pouco tempo, a própria agricultura de precisão era algo novo!

Além de ter ferramentas disponíveis pela internet e de se relacionar com outros produtores e fornecedores através das redes sociais, o produtor de hoje também busca por conhecimento e profissionalização e se mostra um cliente exigente nas ações de relacionamento oferecidas pela revenda, que envolvem palestras e treinamentos. Aí, vem o desafio de levar algo novo a esse produtor.

A revenda deve entender esse novo cliente e como esse processo de busca de soluções e conhecimentos pode ser oferecido como um serviço a mais.

Para isso, o primeiro passo é organizar as informações que já se tem do banco de produtores clientes, sejam dados quantitativos, como volume de compras, frequência, ticket médio, área plantada e demais indicadores que são costumeiramente trabalhados. Mas, também, devem ser incluídas as variáveis qualitativas relacionadas ao perfil do produtor. É preciso entender o comportamento de compra do produtor rural, o Business-to-Farm, que considera o seu comportamento baseado em características organizacionais, relacionadas com valores, crenças e atitudes.

A partir desse entendimento, a revenda passa a ter uma visão mais ampla dos desafios do negócio do produtor, dos fatores que influenciam a sua compra, de como ele toma a decisão e o que valoriza. E aí, sim, as estratégias de AgroMarketing da revenda passam a ser mais assertivas.

Se o cliente tem um perfil antenado, que procura por informações, na internet e nos meios de comunicação, sobre as novas tecnologias, as novas técnicas e produtos, além do que lhe é apresentado nos eventos promovidos, a revenda deve estar um passo à frente, buscar e oferecer o que ele procura. É preciso ser mais antenado ainda que o produtor! Se ele tem um perfil inovador adepto à implementação de novas tecnologias na fazenda, a revenda deve procurar parceiros que ofereçam tal tecnologia e propor atividades em conjunto.

O grande desafio para a revenda é, também, mudar as suas ações de relacionamento. As coisas estão caminhando rápido demais e, o que dava tão certo antes, pode cair na mesmice diante de tantas informações. Vamos organizar as nossas informações para melhorar o entendimento do nosso cliente produtor rural.



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

Site: [www.markestrat.org](http://www.markestrat.org)

Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

Palestras Técnicas, Treinamentos e Prateleiras de Revendedores, pelo Brasil



# Acura® para as infecções em Dose Única!



(1) - Ou de acordo com a recomendação do Médico Veterinário.



DOSE ÚNICA<sup>1</sup>



PARA O LEITE  
DESCARTE ZERO



PARA O ABATE  
4 DIAS DE CARÊNCIA



45 MESES DE  
PRAZO DE VALIDADE



RÁPIDA  
RECUPERAÇÃO  
DO ANIMAL

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



# SIMPLIFIQUE SUA VIDA: USE A TI PARA AUMENTAR A EFETIVIDADE DE VENDAS!

Matheus Kfourri Marino e Lucas Sciencia do Prado



A Tecnologia da Informação (TI) está cada vez mais presente nas nossas vidas, e na venda de insumos não é diferente. Hoje em dia, possuímos inúmeras ferramentas de TI que facilitam a rotina dos vendedores dos agrodistribuidores, centralizam informações, geram análises e permitem o acompanhamento de vendas. Exploraremos, neste artigo, as vantagens e os desafios do emprego da TI no processo de vendas.

Toda organização que atua em vendas levanta o potencial do território e de seus clientes, entretanto, as informações acabam não sendo centralizadas, registradas, analisadas e utilizadas para o seu aprimoramento. A TI simplifica o processo de vendas, especialmente quando empregamos software de gestão em substituição às planilhas.

As principais vantagens do emprego de software de gestão de vendas estão associadas à facilidade operacional do sistema, tanto para os vendedores como para os gestores. Os atuais softwares permitem a construção de um banco de dados oficial do agrodistribuidor, contendo informações do mercado e de produtores. A simplificação do processo, por meio da substituição das planilhas por sistemas, gera redução de tempo alocado na atividade, e, como consequência, economia de recursos.

Outra vantagem dos softwares está associada à disponibilização de BI, Business Intelligence, ferramenta que permite a transformação das informações de potencial e de vendas em análises para tomada de decisão. Grande parte dos BIs são de simples operação e com possibilidade de personalização às necessidades específicas de cada agrodistribuidor.

Como ponto positivo, também destacamos a simplificação do controle do processo de vendas, do acompanhamento das atividades dos vendedores, das rotas de visitas nos agricultores, da participação do agrodistribuidor no cliente no decorrer da safra, do acompanhamento do ciclo de compra dos clientes, da identificação e registro do perfil de cada agricultor, e do monitoramento da venda prevista versus o realizado.

Como desafios, alguns softwares apresentam dificuldade de integração com os sistemas dos agrodistribuidores, elevada complexidade e falta de "amigabilidade" para os usuários, um alto custo de personalização para as necessidades específicas de cada agrodistribuidor. Já alguns canais de distribuição não possuem processos de vendas consolidados, equipe qualificada em gestão de clientes e vendas e têm baixo envolvimento da liderança no processo.

Além de todos esses desafios ressaltados, talvez o grande ponto de atenção esteja no processo de coleta de informações e alimentação das ferramentas. É bastante comum

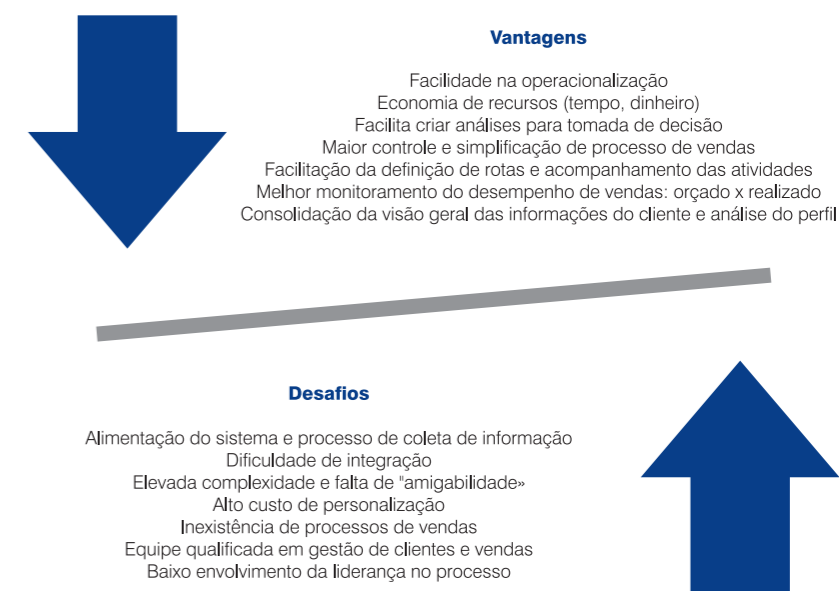
acompanharmos empresas que possuem ferramentas robustas de gestão de clientes, porém reclamam que não conseguem explorar tudo o que a ferramenta pode oferecer. Isso normalmente acontece porque o processo de preenchimento e atualização das informações não é realizado como deveria ser.

Assim, para que a empresa possa aproveitar ao máximo a riqueza de informações, é necessário que os processos de coleta e preenchimento das informações estejam em dia. Lembre-se: é preciso alimentar a ferramenta, só assim você conseguirá aproveitar as diversas vantagens que destacamos neste artigo.

Após destacarmos as vantagens e os desafios do uso das ferramentas de TI, é importante ressaltar que a sua utilização pode ser uma das grandes fontes de vantagem competitiva das empresas, entre elas:

## Mapeamento do mercado e dos clientes

O banco de dados do software de gestão deve permitir o armazenamento das informações do potencial do mercado





por cultura, participação dos acessos, revendas, cooperativas, venda direta, redistribuição e concorrentes.

O levantamento também deve considerar a identificação dos principais clientes no mercado (Princípio de Pareto 80/20) e o desenvolvimento da segmentação para a definição da estratégia de atuação.

#### Integração de sistemas

A TI embarcada deve suportar a integração dos sistemas com o software de gestão (ERP) do agrodistribuidor. As informações de faturamento por cultura, por produto e por cliente devem ser extraídas em tempo real para a análise no BI. Como alternativa, alguns sistemas trazem a opção de armazenamento e cruzamento das informações em uma base de dados localizada nas nuvens, com acesso via web.

#### Execução e controle de vendas

As metas comerciais por vendedor, para os principais clientes e itens do portfólio, devem compor o plano de vendas. É desejável que o sistema traga a matriz de segmentação, para suportar o plano de atendimento dos clientes estratégicos do agrodistribuidor.

As ações técnicas, comerciais e de relacionamento desenvolvidas pelo agrodistribuidor nos clientes estratégicos devem compor o plano de atendimento personalizado também no sistema. As agendas dos profissionais de vendas e dos técnicos devem ser estruturadas no sistema em função dos planos de atendimentos personalizados e dos itinerários, das rotas e das visitas.

#### Efetividade de vendas

A essência da efetividade de vendas, sales effectiveness, é o acompanhamento da performance de vendas em tempo real, ou seja,

ao longo da safra, com o objetivo de promover ações de ajustes e incremento de resultados.

Os sistemas devem permitir o acompanhamento da localização de cada vendedor em tempo real, via GPS, e contrapor com a agenda para a identificação de desvios de condutas. Também devem suportar o registro das ações desenvolvidas nas visitas e o remanejamento, quando necessário.

O cruzamento das informações do plano de vendas com o faturado ou em pedido no sistema permite a avaliação da performance em tempo real. Painéis de controles, Dashboard, de fácil visualização e com alertas de oportunidades de negócios direcionam o comportamento do profissional de vendas no momento de contato com o agricultor.

O emprego de tecnologias mobile via smartphones e tablets facilita este processo, uma vez que o vendedor acessa o sistema no momento de contato com o agricultor para consultar o planejamento, os preços, o histórico, e, se possível, a operacionalização de ações comerciais no campo, como faturamento e pedido.

Não fique parado! Algumas cooperativas e revendas já sistematizaram o processo de vendas com resultados expressivos. Existem diversas alternativas de fornecedores de software de gestão de vendas focados no mercado agropecuário; escolha o que mais atende a sua necessidade.

Assim como no nosso cotidiano, a TI facilita a vida dos vendedores. Não é uma solução milagrosa, exige investimento e envolvimento do agrodistribuidor. Pense, simplifique!



**Matheus Kfourir Marino**

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



**Lucas Sciencia do Prado**

Sócio Markestrat. Especialista em planejamento estratégico, gestão de canais de distribuição agropecuários, negociação empresarial e desenvolvimento de equipes comerciais. Doutor e Mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP com especialização nos EUA (Purdue University). Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP. Contato: lprado@markestrat.com.br



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



APRESENTAM:



# Fórum Brasileiro de Biodefensivos

29 E 30 AGOSTO | 2017 | PULLMAN VILA OLÍMPIA SÃO PAULO - SP

Um encontro exclusivo sobre controle biológico para toda a cadeia do agronegócio!

Aguardamos a sua presença!

Para receber mais informações:

**Guilherme Costa**

✉ E-mail: [agro@informa.com](mailto:agro@informa.com)

☎ Telefone: (11) 3017-6820

Para receber informações sobre opções de patrocínio ao evento:

**Kelly Naomi**

✉ E-mail: [kelly.naomi@informa.com](mailto:kelly.naomi@informa.com)

☎ Telefone: (11) 3017-6843

☎ Celular: (11) 98389-5172

Confirme a sua participação no Facebook



Use o leitor de QRcode do seu Smartphone



[www.informagroup.com.br/biodefensivos](http://www.informagroup.com.br/biodefensivos)



# VISÃO INOVATIVA DO MARKETING EM REVENDAS AGROPECUÁRIAS

Tiago Fischer



Algumas das linhas de conhecimento da administração de empresas e da economia sempre foram vistas como ferramentas de execução ou operacionais dentro de empresas de diferentes setores. O marketing é um destes exemplos. Em diferentes empresas, este é entendido como uma ferramenta ou uma ação promocional, ou, até mesmo, apenas como propaganda.

Não estou dizendo aqui que o marketing não ganhou importância no cotidiano das empresas. Ganhou, sim, e muito! Porém, ainda está aquém de demonstrar toda a sua envergadura e o seu potencial estratégico na vida das

organizações. Envergadura esta que só pode ser verificada em empresas que já tenham no marketing a sua grande plataforma de orientação para estratégias mercadológicas.

A realidade das revendas agropecuárias não é diferente. Apesar da notória evolução em conhecimentos e técnicas utilizadas por gestores e equipes no dia a dia das comercializações de insumos e relacionamentos com os produtores, as técnicas de marketing se apresentam, em sua grande maioria, como investimentos em propaganda por meio de mídias regionais, dias de campo e algumas ações de promoção mais elaboradas.

Contudo, o ambiente mercadológico e competitivo vem se alterando em velocidades cada vez maiores, o que requer a implementação de técnicas de marketing mais orientadas a:

- 1) estratégias competitivas;
- 2) análises de mercado (potencialidades);
- 3) orientação e intimidade com os clientes.

No primeiro aspecto, falamos principalmente do investimento e do desenvolvimento de competências em análises competitivas. Na atual configuração do mercado de distribuição agropecuário, falar em estratégias competitivas sem o desenvolvimento de

análises e de ferramentas mais elaboradas e aprofundadas de conhecimento sobre cada um dos concorrentes e da orientação estratégica de como se posicionar contra eles, é escolha!

Contudo, a geração de informações competitivas nas revendas passa por uma mudança de processos e conhecimentos internos. O agronegócio, de maneira geral, não possui bancos informacionais robustos e acessíveis. Dessa maneira, as bases de dados de concorrentes devem ser desenvolvidas internamente, a partir de um fluxo consistente de geração de dados trabalhados com o auxílio das equipes de vendas, buscando informações em fontes primárias (diretamente no mercado) e através de parcerias com consultorias e institutos de pesquisas regionais. Contudo, estes processos não funcionarão se não houver uma área interna com competências e ferramentas para armazenar, organizar e analisar tais informações e gerar premissas para a tomada de decisão.

O aspecto 2 (inteligência de mercado), apresenta complexidades semelhantes às apresentadas na inteligência concorrencial, já que também depende de captação, organização e análises de informações mercadológicas. Mas, para que as perspectivas de análises de tendências seja efetiva em uma organização e subsidie os tomadores de decisão com orientações estratégicas, as áreas de inteligência de marketing da empresa devem ter competências fortemente orientadas para o mercado, ou seja, conhecer os aspectos econômicos, sociais e

tecnológicos, entre outros, que alterem o modelo mercadológico e proporcionem oportunidades e desafios para a organização. Tais competências serão imprescindíveis ao bom direcionamento organizacional, levando a área de marketing ao status de geradora das informações estratégicas que direcionam a empresa, subsidiando até mesmo os processos de planejamento estratégico corporativo.

Contudo, dentre todos os aspectos analíticos de inteligência sob a responsabilidade do marketing, sem dúvida, o mais tendencioso é a orientação para o cliente! Diferentes pesquisas, ao longo da última década, mostram que, no mercado agropecuário, assim como em outros, orientar-se apenas para o mercado ou para o concorrente torna a empresa menos impactante e diferenciadora no mercado do que técnicas mais modernas. Contudo, quando essas competências analíticas são combinadas a conhecimentos robustos em técnicas de orientação e intimidade com os clientes, o potencial de fortalecimento da marca e a consequente geração de resultados é maior.

Conhecer em profundidade o cliente é um desafio maior do que conhecer o mercado e os concorrentes. Por um único motivo: a quantidade de variáveis a ser analisada é muito maior! Conhecer o cliente não significa apenas saber o que compra e quando compra, nem mesmo identificar o seu potencial de compras no futuro. É muito mais que isto! É identificar os motivos que

o fazem comprar, conhecer as suas necessidades (suas dores) e entender em profundidade como a revenda poderia saná-las. E, no conjunto de todas estas informações, elaborar processos e controles de acompanhamento e relacionamento com os clientes que, ao mesmo tempo em que entregam valor diferenciado a ele, proporcionam custos baixos e rentabilidade para a empresa.

Ou seja, a implementação de um marketing mais estratégico não é uma tarefa fácil! Passa por uma mudança essencial de cultura organizacional, sendo mais orientada ao mercado e ao cliente, às mudanças nos processos internos e controles e mudanças no conhecimento e competências dos agentes internos. Mas, apesar de tantos desafios e da clara dificuldade na tarefa de executar este marketing estratégico em revendas agropecuárias, esta visão pode ser o nome do jogo neste momento em que o mercado pressiona por modelos de negócios mais modernos e rentáveis. **AR**



**Tiago Fischer**

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

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

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

# A SOLUÇÃO QUE AUMENTA OS LUCROS DOS PRODUTORES E DAS AGRORE VENDAS

## 1. Por que o AcurA® é considerado um marco para o segmento de antibioticoterapia veterinária?

O produto AcurA® é resultado de mais de 10 anos de pesquisas. Sabemos que as doenças infecciosas promovem grandes prejuízos em produtividade para a pecuária brasileira, assim, nosso desafio foi desenvolver um antimicrobiano de alta performance, com formulação exclusiva de alta estabilidade, com ótimo custo-benefício e com a tranquilidade necessária para que os animais produzam carne e leite seguros para o consumo humano.

Diante disso, trabalhamos incessantemente na busca das maiores tecnologias em formulação disponíveis no mercado mundial. A escolha do ativo Ceftiofur (cloridrato) se deve a sua nobreza como agente bactericida, ao seu amplo espectro de ação, sua elevada eficácia frente às principais bactérias que acometem os animais domésticos, ao baixo período de carência ao abate e à possibilidade de carência zero para o leite.

Outro fato importante é que os principais antimicrobianos comercializados no mercado brasileiro são à base de Benzilpenicilinas, que demonstram, em várias publicações técnicas, seu baixo índice de eficácia e alta resistência bacteriana aos penicilâmicos (Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora/MG: Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.. V.53. N.5. A.2001 / Revista Inst. Adolfo Lutz v.67 n.2 São Paulo ago. 2008 / Rev. Bras.

Saúde Prod. Anim., Salvador, v.13, n.3, p.701-711 jul./set., 2012).

O Ceftiofur é uma cefalosporina de terceira geração, bactericida de amplo espectro de ação, que atua em bactérias Gram positivas e Gram negativas e pode ser utilizada em infecções respiratórias (pneumonias), e no tratamento das mastites, diarreias, metrites e pododermatites dos bovinos (Manual de Terapêutica Veterinária – Andrade, Sílvia Franco, 2002).

Paralelamente à escolha do ativo Ceftiofur (cloridrato) como agente antimicrobiano, o trabalho de nosso Centro Tecnológico de Pesquisas & Desenvolvimento se concentrou no pacote de tecnologia para a formulação final do produto AcurA®. Com isso, estamos apresentando ao mercado uma grande inovação e um marco em tecnologia, com uma formulação exclusiva de Ceftiofur em dose única, carência zero para o leite e apenas quatro dias para o abate.

A formulação exclusiva do AcurA® colabora para uma maior uniformidade na liberação do ativo Ceftiofur, promovendo maior estabilidade ao complexo formulado. Com isso, o AcurA® proporciona uma rápida recuperação do animal tratado em dose única.

Deste modo, o AcurA® não é apenas mais um produto à base de Ceftiofur no mercado; é a soma de um ativo

antimicrobiano de alta eficácia e segurança, aliado ao mais alto padrão de tecnologia de formulação que temos disponível hoje no mercado mundial.

Sua formulação exclusiva promove uma rápida recuperação do animal, em dose única. Um frasco de 25 mL de AcurA® trata um animal de 500 kg com uma só dose (ou de acordo com a recomendação do médico-veterinário). Além disso, sua maior estabilidade confere ao produto 45 meses de prazo de validade.

Para bovinos, o AcurA® é indicado para o tratamento das infecções em todas as fases de criação (corte e leite), cria, recria, engorda, touros, vacada, bezerros (as), novilhas, vacas secas e vacas em lactação, pois o descarte do leite é zero e, para o abate, são só quatro dias de carência.

AcurA® é segurança no tratamento, animal saudável, menor mão de obra e manejo, alimento seguro para o consumo e maior rentabilidade ao produtor. Com sua formulação exclusiva, é considerado um marco para o segmento de antibioticoterapia veterinária.

## 2. No que ele difere dos antibióticos utilizados até o momento no segmento?

A principal evolução que o AcurA® apresenta em relação aos antibióticos utilizados até o momento, e até mesmo a outros produtos com o mesmo ativo,

é a sua formulação exclusiva, que promove uma série de benefícios ao produtor e aos revendedores, como, por exemplo, a alta performance e rapidez de resultados, os 45 meses de prazo de validade e, além disso, com apenas uma dose, o pecuarista controla as principais doenças infecciosas dos bovinos, como mastites e diarreias.

Para o produtor, esta, sim, é a grande diferença em tratar o seu rebanho com AcurA®. Rápida recuperação do animal, fácil aplicação, dose única, menor mão de obra e manejo, segurança em armazenar o produto na fazenda; para o leite, descarte zero, e para o abate, quatro dias de carência.

## 3. A utilização desse produto inovador agrega valor? De que maneira?

Sim, a utilização do AcurA® agrega valor tanto para os lojistas quanto para os revendedores, veterinários e pecuaristas.

Os revendedores terão a oportunidade de oferecer aos seus clientes um antimicrobiano de alta performance, em dose única, com ótimo custo-benefício e baixo desembolso. Para o lojista, também apresentamos outra grande vantagem, que é a segurança em armazenagem à temperatura ambiente e o prazo de validade de 45 meses, evitando perdas econômicas em sua rentabilidade.

O pecuarista que utiliza o AcurA® agrega valor em resultado rápido com baixo manejo, ótimo custo-benefício e produção de carne e leite segura para o consumo humano, retornando rapidamente seu animal à produtividade.

Ao veterinário, proporciona valor com a segurança e tranquilidade em seu uso e indicação frente às enfermidades.

## 4. Como o produto pode trazer mais rentabilidade aos pecuaristas?

AcurA® é o antimicrobiano definitivo para o tratamento das infecções dos bovinos, equinos e caninos, em dose única. Com o rápido resultado e fácil manejo frente ao tratamento, seus animais retornam à produção mantendo a evolução em sua produtividade, e, consequentemente, garantindo mais retorno financeiro, evitando perdas em rentabilidade.

Com menor mão de obra, menor manejo e dose única, o pecuarista de corte promove o tratamento de seus animais sem se preocupar com doses e manejos adicionais em seu rebanho.

O pecuarista de leite também trata seus animais com menor manejo, dose única e sem se preocupar em descartar o leite das vacas em lactação tratadas com o AcurA® pois, ao utilizar o produto de acordo com as recomendações contidas em sua bula, o leite dos bovinos tratados não apresentará resíduo do antimicrobiano acima do limite estabelecido pelo Codex Alimentarius (LMR 100µg/L), respeitando as normas internacionais vigentes e proporcionando tranquilidade ao produtor para tratar seu rebanho quando necessário.

## 5. Para os agorrevendedores que comercializam o AcurA®, como o novo produto pode trazer receitas adicionais e lucros significativos?

Todos os revendedores parceiros do Clarion e os novos parceiros estão promovendo ótimos negócios com o AcurA® em suas prateleiras, com ótima taxa de experimentação e recompra, o que mostra que estamos no caminho certo ao desenvolver produtos inovadores de alta performance, que podem trazer receitas adicionais aos parceiros revendedores.

Hoje, as perdas com vencimento de produtos nos estoques dos



revendedores promovem prejuízos significativos. O AcurA®, além de alta performance em resultados, através de sua formulação exclusiva de alta estabilidade, promove segurança total no armazenamento do produto em temperatura ambiente e apresenta longo prazo de validade (45 meses). Isso proporciona segurança à parceria.

## 6. O Clarion pretende fazer alguma ação específica junto às vendas com o lançamento do produto? Como envolvê-las no processo?

Todo o nosso time de vendas e campo está trabalhando presencialmente junto a toda a nossa rede de distribuição e clientes diretos (revendedores e cooperativas), apresentando o AcurA® e treinando suas equipes para melhor atender os revendedores e pecuaristas, levando a informação que eles precisam para utilizar e trabalhar com o produto.

Nossa equipe técnica está promovendo todo o pacote promocional de merchandising junto aos revendedores, valorizando cada vez mais a parceria.

Estamos realizando eventos regionais em toda a nossa área de atuação, em parceria com os revendedores, para que possamos levar o AcurA® aos pecuaristas e veterinários de todo o Brasil.



# COMO A SUA EMPRESA É RECONHECIDA?

Marcelo Cerutti e Miriam Cerutti

As estatísticas comprovam: o preço pesa 9% na decisão de compra, enquanto a relação com a marca impacta em 70%, segundo a empresa de pesquisa em tendências e inovação AYR Worldwide.

A área de marketing das empresas vive dois problemas de comunicação. O primeiro, como utilizar as ferramentas de mídias ou as redes sociais que aproximam o cliente da marca; e o segundo, como construir inovação frente a

um cenário "quase" saturado de alternativas de marketing.

Fazendo uma ligação da pesquisa da AYR com os problemas de comunicação, podemos sugerir algumas ações ou práticas de vendas e marketing:

**1** Aproximar a área de criação e desenvolvimento de marketing das demandas e necessidades de campo, promovendo a interação entre os profissionais do campo e da propaganda;

**2** A construção de briefings mais assertivos, completos, com ações criativas e uma abordagem que descreve o momento estratégico vivido pela empresa, o posicionamento da marca, deixando claro qual o problema a ser atacado na campanha;

**3** Nos tempos atuais, a experiência vale mais do que ter, assim, a marca têm que se sobrepôr ao produto. Quando falamos de experiência, ela transcende a utilização do produto, envolvendo todos os momentos que o cliente vivenciou com a marca, seja na propaganda da feira agropecuária, seja na cotação de compra, na entrega, no pós-venda ou no suporte técnico. A integração, de ponta a ponta, com o controle da experiência de compra do consumidor é um caminho para a diferenciação;

**4** Entenda que o momento atual, a tecnologia, a inovação muda o marketing, porque muda as pessoas;

**5** "Construa uma extraordinária responsabilidade socioambiental empresarial ou morrerá em breve, faça parcerias com entidades de classe, ONG's ou associações, comunique seu engajamento com o mundo." (Philip Kotler);

**6** "Responda com sinceridade: O que o mundo perderia se a sua empresa deixasse de existir amanhã?" (Troiano);


**7** Para chegar em 2020, a empresa deve investir em: ser rápida,

conveniente, conectada, universal, tribal (comunidade) e ética;

**8** A tendência favorece os produtos e serviços de baixa exigência, como: recurso autoexplicativo, montagens rápidas, manejos práticos, autosserviço e recursos mobile;

**9** Nunca antes na história os indicadores foram tão importantes. Medir para avaliar. Seja em resultados de performance de produtos ou mesmo na qualificação de profissionais de vendas. "Há vários modos de atender às necessidades dos clientes, descubra um só seu." (Micheal Porter);

**10** A estratégia deixou de ser algo de médio e longo prazo, a linha mestra que servia de orientação para 10 ou 20 anos no negócio. Empresas inovadoras mudam sua estratégia de das a quatro vezes ao ano. Sempre orientadas pelo seu posicionamento no mercado, acabam promovendo campanhas e propagandas de vanguarda.

O agronegócio brasileiro tem se destacado pelas transformações que protagoniza no setor de tecnologia e produtividade. Reconhecidamente, somos bons na inovação, na criação e no desenvolvimento de marcas promissoras. Mas o desafio de capacitação, formação de equipe e gestão de pessoas ainda persiste. Processos muito bem formatados e campanhas bem elaboradas esbarram em profissionais não treinados e com baixa motivação. A integração entre marketing e gestão de pessoas é uma alavanca para aumentar as vendas e fidelizar os clientes. 



**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](http://www.treinamentovendasagro.com.br)  
E-mail: [cerutti@tvendasagro.com.br](mailto:cerutti@tvendasagro.com.br)  
Tel.: (67) 8124.6558

# DESENHANDO A REVENDA DO FUTURO

Adalberto Deluca e Marcelo Prado



O agronegócio brasileiro e global passa por um processo de evolução e de mudanças exponenciais em uma velocidade jamais vista anteriormente. A agricultura digital, o Big Data e as mudanças estruturais na distribuição exigirão dos líderes do setor uma nova postura em relação ao marketing, à inovação e à tecnologia.

As grandes mudanças trazidas pelo acesso à informação levam os clientes a um nível de exigência em relação aos seus fornecedores, que cobram uma mudança comportamental e de uso da tecnologia disponível para lhes permitir o acesso a esses clientes, através de relacionamentos sólidos e totalmente focados em suas necessidades, construindo soluções personalizadas para cada um. Essa estratégia permitirá que os distribuidores se distanciem da guerra de preços e possam gerar valor ao seu negócio e ao do cliente.

Quando se faz uma análise histórica das margens de rentabilidade do setor, percebe-se que, nos últimos 15 anos, ela vem em um sentido descendente.

Por isso, pensar diferente, fazer coisas novas e reinventar o modelo é indispensável para preservar a saúde financeira e a competitividade do negócio. Para que tudo isso aconteça, são necessárias mudanças significativas de paradigmas e costumes, em que o novo tem que ser fator motivador e desafiador, e não uma barreira.

Esse cenário proporciona uma grande oportunidade àqueles que estiverem bem estruturados

e aptos a participarem da nova agricultura que se desenha, na qual os compradores de insumos estão cada vez mais tecnicizados e profissionalizados, em que soluções e produtos padronizados não atendem a sua demanda, pois a necessidade que possuem de alcançar altíssimos índices de produtividade faz com que cada insumo se torne peça-chave na composição desse modelo de excelência operacional.

Com isso, o distribuidor que souber se estruturar para entender claramente as necessidades de seus clientes e, através dessas informações, estabelecer um relacionamento qualificado e difundido em toda a organização, utilizando dados para recomendações precisas e realmente personalizadas, estará liderando o seu mercado.

Repensar o modelo físico das lojas, criando um novo ambiente amigável, atraente e confortável, disponibilizando um volume de informações capazes de atender às necessidades do empresário rural, tais como meteorologia, cotações, perspectivas de mercado, tecnologia, com inovação e com a otimização de recursos, é imperativo. Com isso a loja se tornará um centro convergente de geração de negócios. Da mesma forma, as equipes de atendimento e de vendas externas deverão estar munidas das mesmas informações, com estruturas modernas de hardware e software, capacitadas para transmiti-las aos produtores e a suas equipes de maneira uniforme, alinhada com toda a organização e gerando a proposta de valor da empresa.



**Marcelo Prado**

Engenheiro agrônomo com Mestrado em Gestão Empresarial e Especialização em Estratégia e Gestão de Negócios pela Universidade de Harvard. Fundador e sócio da MPrado Consultoria Empresarial.



**Adalberto Deluca**

Consultor empresarial, há 17 anos em Gestão de Relacionamento com Cliente, CRM; Especialista em Gestão de Relacionamento com Clientes; Especialista em Marketing pela Unifri / MG; Professor em Gestão do Relacionamento com Clientes, Inteligência de Mercado e Vendas Consultivas. Graduado em Ciências Contábeis, pela UFU.

**MPrado**  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

A MPrado é uma organização que contribui com o desenvolvimento de soluções sob medida que possam resultar em aumento dos níveis de competitividade de seus clientes.

**Site:** [www.mprado.com.br](http://www.mprado.com.br)

**E-mail:** [contato@mprado.com.br](mailto:contato@mprado.com.br)

**Tel.:** (34) 3228-3340 / 9149-3340

AR

# ILPF PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE E A QUALIDADE NO AGRO

Para melhorar o desempenho da pecuária, antes de ter 'o olho no boi', é preciso ter o 'olho no capim'

Mylene Abud



DIVULGAÇÃO

Atender a uma demanda crescente mundial por alimentos e, ao mesmo tempo, incentivar o desenvolvimento socioeconômico sem comprometer a sustentabilidade dos recursos naturais é um dos grandes desafios atuais do setor agropecuário. E uma das soluções passa pelo aumento da eficiência dos sistemas de produção.

Nas últimas décadas, a pecuária de corte, que antes requeria extensas áreas de pastagem, passou a priorizar tecnologias mais intensivas, que vêm gerando ganhos em produtividade e, por consequência, liberando áreas significativas para outras atividades do setor.

Segundo dados da Embrapa, entre 1950 e 1985, a expansão da área de pastagens cultivadas foi responsável por 71% do incremento de produção de carne bovina e pelo aumento de 29% na produtividade. No entanto, entre 1985 e 2006, observou-se redução na área de pastagem e o desempenho animal respondeu por 66% do incremento de 4.664 toneladas equivalente-carcaça. Quando esses ganhos foram computados para o período de 1950 a 2006, estimou-se o "efeito poupa-terra" em 525 milhões de hectares. Ou seja: sem estes ganhos, teriam que ser incorporados à produção o adicional de 525 milhões de hectares para se obter a mesma produção.

Tal fato se deve principalmente ao sistema de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF), que objetiva a mudança na forma de utilização da terra, fundamentando-se na sinergia dos componentes do sistema produtivo, visando a atingir patamares cada vez mais elevados de qualidade do produto e ambiental,



com competitividade. O Tema foi um dos assuntos abordados durante a BeefExpo, no início de junho, em São Paulo (SP), pelo pesquisador em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte em Pastagens da Embrapa Agrossilvipastoril, Bruno Carneiro e Pedreira.

"A ILPF pode trazer uma nova perspectiva para a pecuária. Em sistemas integrados, a alternância entre lavoura e pecuária possibilita a melhoria das características físico-químicas do solo, o que resulta em maior produção de forragem", fala, acrescentando que um experimento realizado pela Embrapa Agrossilvipastoril registrou o aumento do acúmulo de forragem em 50%, quando as pastagens foram precedidas por dois anos de lavoura. Por sua vez, uma pastagem no sistema convencional proporcionou cerca de 14 toneladas de forragem, e as pastagens pós-

lavoura, ao longo de um ano, atingiram 21 toneladas. "Dessa forma, mais forragem produzida possibilita maior taxa de lotação e, consequentemente, mais @ de carne colhida por hectare", argumenta.

## Vantagens proporcionadas pelas florestas

Segundo o pesquisador, a associação de árvores com os bovinos pode contribuir para uma maior produção animal. "Ao comparar novilhos Nelore que pastejavam em sistemas de Integração Lavoura-Pecuária - ILP e de ILPF, identificou-se que os animais em ILP ganharam, em média, 686 g/dia, enquanto animais em ILPF alcançaram 740 g/dia. Como os sistemas receberam o mesmo manejo (adubação, altura de pastejo, suplementação etc.), o que pode justificar essa diferença é o fato de a ILPF possuir árvores, as quais proporcionam sombra aos animais", comenta.

“MAIS FORRAGEM PRODUZIDA POSSIBILITA MAIOR TAXA DE LOTAÇÃO E, CONSEQUENTEMENTE, MAIS @ DE CARNE COLHIDA POR HECTARE.”

O fato, prossegue, foi identificado nas avaliações de comportamento, as quais registraram que os novilhos pastejam por toda a área, independentemente de haver ou não sombra. “No entanto, após encherem o rúmen, os animais dispõem grande parte do tempo à sombra das árvores. Isso auxilia na redução do gasto de energia em regulação térmica, o que pode propiciar o direcionamento de parte dessa energia para o desempenho animal (carne ou leite)”, salienta.

Além disso, enfatiza, a árvore, quando associada à pecuária, também contribui para a sustentabilidade, a ciclagem de nutrientes, a melhora da qualidade do pasto e a redução do uso de insumos. “A sombra do eucalipto, por exemplo, é ótima para a ambiência animal. E os sistemas integrados têm trazido o aumento da fixação de carbono”, explica, ressaltando que a espécie mais indicada é a que contribui para o sistema de produção e possui mercado no momento da colheita. “Se não for destinada à venda, esta árvore precisa agregar valor e reduzir custo na manutenção



**AS LOJAS AGROPECUÁRIAS E AS REVENDAS DEVEM CONHECER OS BENEFÍCIOS E AS DIFICULDADES DA ILPF. DESSA FORMA, ESTARÃO APTAS A COMPARTILHAR OS SEUS CONHECIMENTOS COM OS PRODUTORES, ESTIMULANDO O DIÁLOGO E A CURIOSIDADE SOBRE O ASSUNTO.”**

da propriedade (mourão, estaca, fixação de nitrogênio). Por isso, para o componente florestal, é necessário um estudo do mercado local, a fim de identificar a espécie adequada para a sua região. Em locais em que há procura para a alimentação de caldeiras (frigoríficos) ou secadores de grãos (regiões agrícolas), o eucalipto tem sido uma opção interessante, mas atente-se à distância entre a produção e a utilização, que pode inviabilizar o negócio”, pontua.

#### **Capim como primeira etapa da produção**

O pesquisador fala que, na busca por maior produtividade na pecuária, é necessário entender que o sistema de produção animal em pastagens passa por três fases principais:

o crescimento, para o qual é necessário ser eficiente na produção de forragem; a utilização, em que é preciso colher eficientemente a forragem produzida e fazer o correto manejo do pastejo; e a conversão, quando o animal precisa ser um grande ganhador de peso.

“Nesse cenário, antes de ter ‘o olho no boi’, é preciso ter o ‘olho no capim’, pois é necessário produzir forragem (em quantidade e qualidade) e, ainda, colhê-la no momento adequado (fazer um bom manejo do pastejo)”, afirma Bruno Pedreira. “Não é incomum encontrar propriedades com grandes projetos pecuários, que investem pesado em melhoramento genético e reprodução, mas em que o gargalo ainda está na produção de forragem.”

#### **Expansão do sistema**

As tecnologias e os conhecimentos necessários para a implantação dos diversos sistemas de ILPF foram desenvolvidos em grande parte pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa e por empresas, universidades e institutos de pesquisa estaduais que compõem o Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA).

A ILPF tem sido adotada em todo o Brasil, com maior representatividade nas regiões Centro-Oeste e Sul,



e pode ser utilizada por qualquer produtor rural (pecuarista e/ou agricultor), independentemente do tamanho do estabelecimento agropecuário. O que difere é a forma e a intensidade da adoção do conjunto de tecnologias que compõem o sistema, que dependerão, entre outros fatores, dos objetivos e da infraestrutura de cada produtor.

Atualmente, cerca de 1,6 a 2 milhões de hectares utilizam os diferentes formatos do sistema e a estimativa é que, para os próximos 20 anos, este possa ser adotado em mais de 20 milhões de hectares.

Em Mato Grosso, exemplifica Marcos Pedreira, fazendas que utilizam esses sistemas têm conseguido aumentar a produtividade de grãos, bem como aproveitar fortemente a produção de forragem na época seca. “Lembre-se de que a produção de forragem reduz nas pastagens convencionais na época seca, mas quem produz capim (Paiaguás, Ruzi, Piatã, Ipyporã, Tamani etc.) após a soja, tem uma nova ‘safra de forragem’ quando todos mais

precisam e não têm. Em alguns casos, a inversão da estação de monta já é uma realidade, devido às ‘pastagens de safrinha’, em que vacas/novilhas são inseminadas entre junho e setembro (sem lama nos currais) e os nascimentos ocorrem entre março e junho (com muito menos problemas sanitários nas pastagens pós-soja)”, declara.

De acordo com o pesquisador, essa tecnologia precisa do apoio de diversas frentes, pois o produtor que optar por utilizá-la não deve entrar nessa empreitada sozinho. E as agrorrevendas podem e devem participar, vislumbrando uma nova oportunidade de negócios.

Além da venda de produtos e do oferecimento de serviços, as lojas agropecuárias e as revendas, enfatiza Bruno Pedreira, devem conhecer os benefícios e as dificuldades da ILPF por meio de veículos de comunicação, treinamentos, palestras, dias de campo etc. Dessa forma, estarão aptas a compartilhar os seus conhecimentos com os produtores, estimulando o diálogo e a curiosidade sobre o assunto. Ao lado

das revendas, também é necessário a assistência de um consultor com experiência, que garanta um planejamento adequado e um acompanhamento de perto. “Quando são unidas três atividades, a atenção ao negócio precisa ser dobrada!”, acrescenta o pesquisador.

#### **Outros benefícios**

A ILPF também pode contribuir para fixar o homem no campo ao propiciar o aumento da renda e, conseqüentemente, do lucro. “É uma técnica que valoriza o agropecuarista como grande produtor de alimentos e a necessidade da pluralidade técnica, pessoas que entendem de três componentes: lavoura, pecuária e floresta”, destaca o pesquisador.

“Se uma atividade entregava apenas um produto no mercado (grãos, carne ou madeira) e, agora, pode entregar mais de um deles, significa que a propriedade sofre menor interferência das variações de mercado. E, se o preço de um dos produtos oscila, ainda restam outros dois para auxiliar a equilibrar as contas. Isso resulta em maior estabilidade econômica”, conclui.



# AMPLIANDO A DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS PARA PECUARISTAS



O programa de relacionamento com revendas da Tortuga | DSM completou um ano em junho. Até o momento, 1.336 estabelecimentos já aderiram à iniciativa, que tem como objetivo otimizar as vendas e disponibilizar o portfólio da empresa para pecuaristas de todos os cantos do País.

A revenda que integra o programa dispõe de produtos de ponta da DSM das linhas Fosbovi (gado de corte), Bovigold (gado de leite), Kromium (equídeos) e, também, para caprinos e ovinos. Com cerca de 600 profissionais da empresa envolvidos, o programa prevê condições especiais de venda, capacitação da equipe de loja, ações conjuntas de marketing e


material de suporte customizado, entre outros benefícios destinados aos revendedores.

Para comemorar um ano do programa, a empresa realizará várias ações em revendas durante a semana de 17 a 21 de julho, com o propósito de levar mais informações sobre os benefícios das tecnologias dos produtos da marca Tortuga. A programação conta com café da manhã, seguido de palestras técnicas sobre nutrição com foco nas especificidades da região onde a revenda atua.

“Neste primeiro ano, o programa foi um verdadeiro sucesso, por isso, não poderíamos deixar de comemorar com ações em todo o

País, para levar informação técnica de qualidade a fim de ampliar o universo de produtores que se beneficiam dos nossos serviços, tecnologias e produtos, obtendo maior produtividade e rentabilidade em suas atividades”, conta Juliano Sabella Acedo, diretor de marketing da Tortuga | DSM.

## Como participar do Programa

Para se credenciar ao programa, as revendas podem solicitar uma visita da equipe Tortuga | DSM pelo telefone 0800 11 62 62. 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. 



Juliano Sabella, diretor de Marketing da Tortuga | DSM

# BEEFEXPO 2017: CADEIA DA CARNE BOVINA ENFRENTA BEM OS DESAFIOS E SEGUE EM CRESCIMENTO

"Imagine visualizar toda a propriedade ao mesmo tempo em que tem acesso aos dados zootécnicos e econômicos, sem sair de casa, apenas com o uso de um equipamento de realidade virtual? Ou gerenciar pastos, piquetes, galpões através de um drone? Isto não é futuro, já existe. O que veremos, nos próximos anos, é uma intensificação do uso destas tecnologias e o aparecimento de novas, que ajudarão o produtor a evoluir ainda mais." A fala é de Paulo Mokarzel, gerente de Marketing da Agroceres, empresa que levou para o público da BeefExpo experiências na área de realidade aumentada – tecnologia utilizada para unir o mundo real ao virtual.

Este e outros temas de interesse do setor foram apresentados e debatidos durante o evento, realizado de 6 a 8 de junho, no Espaço de Eventos Pró Magno, em São Paulo (SP). Com um

rol de palestras e workshops sobre os mais importantes temas para a atividade, a BeefExpo 2017 também contou com uma exposição comercial que reuniu mais de 50 empresas dos vários segmentos do setor, a entrega do prêmio de Personalidades da Pecuária e uma completa agenda para os apaixonados por carnes, com workshop de mestres churrasqueiros e o BBQ Secrets Festival, que teve o desafio de churrasqueiros.

Em quatro auditórios, especialistas discutiram temas relevantes para a cadeia da pecuária, como cruzamento industrial, hábitos de consumo, Integração Lavoura-Pecuária-Floresta, carne de qualidade, importância da paisagem e sucessão familiar, entre outros. A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) apresentou durante a feira, em primeira mão, os resultados da 7ª Pesquisa



Paulo Mokarzel, da Agroceres

Hábitos do Produtor Rural. "O campo é um ambiente tão tecnificado quanto o mundo urbano. O produtor rural é um usuário contumaz das mídias sociais, como o Facebook, e, também, das ferramentas de comunicação rápida, como o WhatsApp", contou o presidente da associação, Jorge Espanha (nosso entrevistado dessa edição da AR).

Sob a batuta do especialista Roberto Barcellos, o 1º Salão Brasileiro das Carnes teve palestras sobre técnicas de produção de carne de qualidade e workshop com mestres do churrasco. "Os pecuaristas produzem o que querem, mas isso não é o que o consumidor deseja. Só com informação e gestão a cadeia caminhará para a perfeita integração entre produção e consumo", explicou Barcellos.

E, para os amantes da carne, o ponto alto foi o BBQ Secrets Festival, que reuniu um público de cerca de 300 pessoas para acompanhar a competição gastronômica e degustar cortes preparados por oito renomados churrasqueiros.

AR

# NO DF, AGROBRASÍLIA MOVIMENTA R\$ 710 MILHÕES



Um público recorde de 99 mil visitantes esteve presente na décima edição da AgroBrasília, ocorrida entre os dias 16 a 20 de maio, no Parque Tecnológico Ivaldo Cenci (DF). Realizada pela Cooperativa Agropecuária da Região do Distrito Federal (Coopa-DF), a feira reuniu 430 expositores de diversos segmentos do agronegócio e movimentou um montante de R\$ 710 milhões em valores negociados, 20% a mais do que na edição passada.

Outro destaque deste ano foi a diversificação do portfólio de produtos e serviços que as instituições financeiras ofereceram durante o evento, como seguros e consórcios, por exemplo. A Feira completa uma década consolidando-se no papel de levar ao produtor as melhores tecnologias voltadas ao setor agropecuário – máquinas, implementos agrícolas, insumos, pesquisas em genética animal e vegetal, agricultura familiar, e mais. O evento se fortalece também como espaço de negócios.

Atenta às questões de responsabilidade social e ambiental, a Feira teve como

tema "Transmitir Conhecimento Garante Inovação". Todas as entidades participantes desenvolveram atividades ligadas à educação ambiental para todas as idades. A abordagem contribuiu para o fortalecimento da imagem do Agronegócio como ente gerador de oportunidades e multiplicador de ideias construtivistas.

De acordo com Ronaldo Triacca, coordenador-geral da Feira, "a AgroBrasília superou todas as expectativas. "Foi um sucesso, com satisfação total dos expositores e do público. Para nós, da organização, é uma grande alegria ter finalizado essa décima edição, que é um marco para nós e para a região como

um todo. Então, estamos realmente com sentimento de dever cumprido e com números muito satisfatórios", disse.

A AgroBrasília é a vitrine de uma região que se destaca pelos altos índices de produção e produtividade, pela diversidade de culturas e pelo dinamismo. De acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), na safra 2016/2017 o Centro-Oeste deverá produzir 90,6 milhões de toneladas de grãos, de um total de 213 milhões de toneladas projetadas. E grande parte dos bons resultados provém justamente da consciência e ousadia do produtor em investir em tecnologia.

AR



Roberto Barcellos, especialistas em carne de qualidade do Brasil



# GARRA: A CHAVE PARA O SUCESSO

Adriano Amui

Este é um texto radicalmente diferente de tudo o que costumo escrever para vocês. Normalmente, minha abordagem é mais técnica, metodológica e racional. Entretanto, após mais de 20 anos convivendo com verdadeiros vencedores no mundo do agronegócio brasileiro, com agrorrevendas e produtores, grandes e pequenos, resolvi estudar um pouco para compreender o que pode ter contribuído para este sucesso notório, responsável por sustentar o equilíbrio do PIB brasileiro por anos. Gente que construiu negócios importantes e complexos de se lidar, sem ao menos ter tido uma formação educacional formal robusta ou, até mesmo, completa.

Acho que encontrei uma das respostas, através da leitura do Livro: Garra. O Poder da Paixão e da Perseverança, de Angela Lee Duckworth. Logo, dedico este texto a cada um dos protagonistas do agronegócio brasileiro que, com muita garra, determinação, força, resiliência e coragem, posicionaram o Brasil como eixo central do agronegócio mundial.

Quando Angela Lee Duckworth - hoje psicóloga da Universidade da Pensilvânia - tinha 27 anos, ela largou um emprego como consultora de alto nível para ensinar Matemática aos alunos da sétima série de uma escola pública, em Nova York. Logo, ela percebeu que um bom QI (Quociente

Intelectual, medida comumente utilizada para expressar o potencial de inteligência) não era o único fator que separava os estudantes bem-sucedidos daqueles que sempre iam mal nas provas.

Havia estudantes com QI abaixo da média que tinham excelentes performances acadêmicas, enquanto outros, com QI acima da média, iam mal. Angela começou a se perguntar quais eram as características que separavam os alunos que iam bem dos que iam mal na escola.

Ela, então, organizou uma equipe de pesquisa e visitou a Academia Militar de West Point. Juntos, examinaram

quais cadetes conseguiriam chegar à graduação. Eles visitaram a competição, chamada National Spelling Bee (Abelha Pronunciadora Nacional, em tradução livre), e tentaram descobrir quais estudantes iriam chegar mais longe no torneio. Eles observaram professores recém-formados, que trabalhavam em comunidades mais complexas, para ver quais destes profissionais continuavam a dar aulas ao final do ano letivo, e, dentre estes que ficaram, quais eram os mais eficientes em aumentar as notas dos alunos. A equipe de Angela também visitou empresas privadas, tentando descobrir quais vendedores e empresários eram os melhores. Em todos esses cenários tão distintos uns dos outros, eles fizeram a mesma pergunta: "Quem faz sucesso aqui e por quê?".

Uma característica surgiu como um sinal de previsão de sucesso. Não era inteligência social, não era boa aparência, não era saúde física, tampouco era o famoso QI. Era Garra!

Garra é paixão e perseverança por um longo período de tempo. É estamina. É persistir com o seu futuro - não por uma semana, ou um mês, mas por anos - e trabalhar duro de verdade para fazer o futuro um dia acontecer. Como Angela diz, "trata-se de uma maratona, e não de uma corrida de 100 metros rasos".

O talento não faz de você uma pessoa determinada. Existem muitos indivíduos com talento que não seguem seus próprios compromissos. As pesquisas mostram que a garra não tem nenhuma correlação direta com medidas clássicas de inteligência, como o QI.

Existem pouquíssimos estudos científicos que falam sobre garra ou

sobre como ensiná-la. A melhor teoria que existe é chamada de "mentalidade do crescimento", ou seja, a crença de que a habilidade de aprender não é fixa, mas pode mudar com o esforço. Quando as pessoas aprendem sobre o cérebro e como ele muda e cresce como reação aos desafios, elas tendem a perseverar quando falham porque **não** acreditam que o fracasso seja uma condição permanente. Elas aceitam o fracasso, aprendem com o que deu errado e começam tudo de novo.

Você, provavelmente, já ouviu o famoso ditado atribuído a Thomas Edison: "Eu não falhei, apenas descobri 10.000 maneiras que não funcionam". Para obter sucesso, você tem que estar disposto não apenas a falhar, mas também a aprender com esses erros, mesmo que isso signifique admitir que estava errado. Quando perceber que o que está fazendo vale a pena, terá que se dispor a sair da zona de conforto e trabalhar mais forte ainda, mesmo quando sentir vontade de desistir. Em outras palavras: uma das chaves para o seu sucesso é a Determinação.

Confira o vídeo TED da Angela neste link: [https://www.ted.com/talks/angela\\_lee\\_duckworth\\_the\\_key\\_to\\_success\\_grit](https://www.ted.com/talks/angela_lee_duckworth_the_key_to_success_grit)

## O Poder da DETERMINAÇÃO

Muitas pessoas entram no mundo dos negócios, a despeito de suas várias incertezas. A ideia corajosa do adágio "começa e, depois, se vira!" é muito arriscada para este tipo de jornada. Muito estará em jogo se o negócio não for bem executado: tempo, dinheiro e reputação. Não é a mesma coisa como quando estamos aprendendo a nadar ou tocar uma guitarra e dizemos "isso não é para mim". O Empreendedorismo é algo complexo e, por isso, é muito importante que o empresário esteja sempre alerta

para os desafios e as oportunidades que irão surgir. Entretanto, o ato de só começar e, depois, lidar com as coisas conforme elas acontecem é realmente uma virtude marcante. Adicione a perseverança exercida no longo prazo e temos um ingrediente essencial, a Determinação. De acordo com o Dr. Duckworth: **Garra é "paixão e perseverança em objetivos de longuíssimo prazo."**

Garra é trabalhar constantemente em seus objetivos de longo prazo. E trabalhar duro para fazer deste futuro uma realidade.

## A definição de um indivíduo determinado

Um indivíduo que é motivado a trabalhar corajosamente e sem descanso, mesmo em meio a adversidades, desafios e falhas, em prol de atingir seus objetivos esperados. Este indivíduo tende a ter uma melhor performance do que os outros que não têm esta atitude.

## Como potencializar a sua Garra:

### - Seja resiliente

Confúcio disse que "a cana verde que pende quando venta é mais forte do que o poderoso carvalho que se quebra durante a tempestade".

No decorrer da vida, todos estamos sujeitos a fatores estressantes e, muitas vezes, até mesmo desesperadores, a falhas profissionais e pessoais, rejeições, problemas de saúde, acidentes, desastres naturais. Cada uma destes momentos deve ser abordado com resiliência, para que você possa sobreviver e, depois, prosperar.

As pessoas resilientes desenvolvem a capacidade mental que permite que elas se adaptem com mais facilidade

à adversidade, sendo flexíveis como a cana verde, ao invés de quebrar como um grande carvalho.

**- Seja tenaz**

Tenacidade é o comprometimento com o seu propósito. Gandhi disse uma vez: "Primeiro, eles te ignoram, depois, riem de você, em seguida, eles lutam contra você, e, depois, você vence".

Nós falhamos quando desistimos. O sucesso leva muito mais tempo para ser atingido do que normalmente as aparências nos dizem. Nós vivemos em um mundo onde a gratificação instantânea é o nome do jogo, e a definição de sucesso é exagerada. Cuidado!

O significado de sucesso deve ser dirigido da mesma forma que o nosso propósito individual. Sucesso em executar o plano significa tomar o próximo passo, todos os dias, não importando a dificuldade e o esforço exigido. Tenacidade significa continuar a procurar pela resposta, apesar da escuridão e do desespero à nossa volta.

**- Confie no seu instinto**

O instinto é a habilidade de entrar em algo, baseado apenas nos seus sentidos, sem saber de todos os fatos. É como deixar a nossa mente subconsciente nos guiar.

Quando alguma coisa está certa, a escolha, muitas vezes, torna-se estranhamente fácil. Parece natural, você não está forçando nada; não há muito conflito. Quando alguma coisa não está certa, você está realmente antenado consigo mesmo, seu corpo reage ao que está acontecendo. Você sente isso no estômago.

O truque para desenvolver os "instintos" é ter a coragem de

acreditar em si mesmo na escolha do caminho certo. Como nenhuma outra coisa, acreditar em seus instintos significa consciência, devoção e confiança. Estamos falando do seu "eu" emocional.

**Determinação versus talento**

De acordo com a Dra. Duckworth, para muitos resultados, como concluir a graduação na West Point (Academia Militar dos EUA), a garra é muito mais um predicado de sucesso do que o QI ou exames oficiais. Mesmo em uma cultura na qual celebramos o tempo todo o talento, este ainda não é o suficiente para vencer. O objetivo deste texto não é subestimar o talento, porque o talento também é importante. O que quero ressaltar é a importância de se valorizar mais e mais o papel do esforço, da prática e do tempo que se passou em tarefas que vão determinar o nosso desempenho final.

**Conclusão**

Dentre tantos fatores que contribuíram para a construção do estágio atual do agronegócio brasileiro, definitivamente a garra daqueles que insistiram, lutaram diante do desconhecido, confiaram em seus instintos é um fator primordial.

A grande questão que proponho para reflexão é: neste exato momento, com o estabelecimento de normas e procedimentos nas organizações do agro, governança corporativa, profissionalização da gestão, sucessão, não podemos jamais esquecer este fator - Garra. Devemos buscar profissionais que demonstrem esta característica, bem como devemos mostrá-la, valorizá-la e incentivá-la no dia a dia dos nossos negócios, de forma a perpetuar esta cultura vitoriosa.



**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



**Esfera**  
gestão empresarial & investimentos

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](http://www.esferagestao.com.br)

Tel./Fax: 55 (11) 3722.1972



# Caderno Prateleira

## AgroRevenda

**LANÇAMENTO DE PRODUTOS**  
**CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO**

## ALLNOVA LANÇA PRODUTOS COM NITROGÊNIO PROTEGIDO PARA SUPLEMENTAÇÃO DE BOVINOS EM SISTEMA DE CRIAÇÃO A PASTO

O AllNova NP favorece diretamente o ganho de peso. Já o AllNova NP Cria auxilia na melhora do escore corporal da vacada, na formação fetal e no desenvolvimento do bezerro. Os novos produtos possuem minerais (cromo, zinco, manganês, cobre e selênio) na forma orgânica, conferindo uma melhor absorção pelos animais, e têm versão com aditivo melhorador de desempenho.

“Os dois suplementos de pronto uso são formulados com nitrogênio protegido, mais conhecido no mercado como ureia de liberação lenta, que fornece altas concentrações de equivalente proteico para ruminantes, nutrindo os microrganismos ruminais e contribuindo para o ganho de peso e para o

crescimento do animal”, fala Gustavo Cunha, Gerente Técnico da AllNova.

Segundo ele, os pecuaristas têm utilizado, cada vez mais, suplementos com nitrogênio protegido. “Estes produtos proporcionam maior segurança na suplementação e contribuem para a redução dos gastos extras com rações e outros suplementos”, explica. Outro diferencial, revela, está no uso deste produto no período de chuvas e transição de estações: “Com nitrogênio protegido, o pecuarista consegue altas doses de proteína com pouca área de cocho e não perde o produto se o mesmo entrar em contato com a água, ao contrário das fontes utilizadas tradicionalmente. Com isso, ele

incrementa a nutrição proteica segura, durante o ano inteiro.”

Para apresentar os diferenciais do AllNova NP e do AllNova NP Cria para a equipe comercial, a empresa realizou um treinamento, na Unidade de Bauru, com a presença de Christopher Smith, CEO da H.J. Baker, e de Rodrigo Miguel, Diretor Geral da AllNova. **AR**



## NUFARM LANÇA O HERBICIDA SELETIVO GESAPRIM® 500 CG

Formulado à base do ingrediente ativo Atrazina, o produto é recomendado para o controle de plantas infestantes em pré e pós-emergência, nos estágios precoce a inicial, nas culturas de cana-de-açúcar, milho e sorgo.

De acordo com o gerente de herbicidas e adjuvantes da Nufarm, engenheiro

agrônomo Mario Drehmer, Gesaprim® 500 CG tem como característica a ação específica sobre plantas daninhas de folhas largas, incluindo espécies de difícil controle, potencialmente prejudiciais aos cultivos de cana, milho e sorgo, como trapoeraba, picão-preto, guanxuma, amendoim-bravo, corda-de-violão, caruru, beldroega, apaga fogo e mentrasto. **AR**



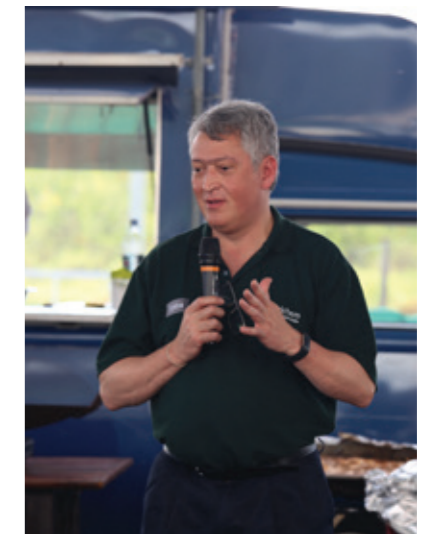
## AGRICHEM APRESENTA NOVA TECNOLOGIA NUTRICIONAL AO MERCADO

Uma das líderes brasileiras em nutrição de plantas, a empresa lança solução especialmente desenhada para reduzir os danos do “yellow flashing”, fenômeno causado pela aplicação do glifosato em plantações resistentes ao herbicida.

O “yellow flashing” é resultado de uma inibição da rota metabólica do manganês e da dificuldade da planta em absorvê-lo do solo. A tecnologia desenvolvida pela Agrichem fornecerá uma quantidade de manganês altamente disponível para a planta, além de possibilitar a ativação de mecanismos de desintoxicação da própria

soja, por meio da produção de enzimas-chave na metabolização de superóxidos e na recomposição da rota do ácido químico, alvo metabólico do glifosato.

“São sete anos de pesquisa buscando o equilíbrio entre o fornecimento de manganês e a ativação do metabolismo de estresses na soja. Conduzimos centenas de experimentos de campo nas principais regiões produtoras, comprovando o efeito do produto na redução dos danos causados pelo glifosato”, explica Felipe Pozzan, gerente de desenvolvimento técnico da empresa. **AR**



## BIOGÉNESIS BAGÓ LANÇA CAMPANHA PARA COMEMORAR O CRESCIMENTO DE VENDAS DO FLOK®

Com o tema “Quem disse que precisa ser famoso para fazer sucesso?”, a campanha já está no ar nas redes sociais da empresa. Endectocida à base de doramectina, o FLOK® proporciona ação rápida no controle de parasitos internos e externos.

“Desenvolvemos uma campanha especial para comemorarmos o crescimento alcançado pelo produto no mercado e, principalmente, para enaltecer a confiança depositada pelo

produtor na utilização do FLOK® desde o seu lançamento”, afirma o Gerente de Marketing da empresa, Carlos Godoy.

Dentre os diferenciais do endectocida da Biogénesis Bagó, destacam-se a rapidez e a eficácia contra vermes gastrointestinais, permitindo que o gado aproveite melhor o alimento e ganhe mais peso. Além disso, o FLOK® é indicado para prevenir e combater bernes e bicheiras (miíases) e é uma grande solução no controle de carrapatos. **AR**



## GATEC LANÇA PLATAFORMA COMPLETA DE GERENCIAMENTO AGRÍCOLA

O SimpleFarm, um software multiplataforma que atenderá, em uma base única, produtores de culturas anuais, semi-perenes, perenes e pecuária, é o primeiro sistema no agronegócio totalmente utilizado via navegador (browser), que pode ser acessado de qualquer computador conectado à internet, na forma de um website.

Os principais diferenciais do SimpleFarm são a integração de todas as áreas dentro da empresa, a simplicidade de uso e possibilidade de hospedagem em "cloud" (na nuvem), diminuindo os investimentos em hardware.

Para começar a usar o SimpleFarm, o usuário cadastra todas as informações básicas pertinentes ao controle agrícola no sistema. A partir dessas informações, planeja o que

fazer em suas áreas, para aproveitar da melhor maneira possível os recursos disponíveis, como máquinas agrícolas, mão de obra e insumos (fertilizantes, corretivos de solo, defensivos e combustíveis, entre outros).

A próxima etapa é o início da operação, em que os recursos são empregados e monitorados por ferramentas fáceis de usar, na forma de boletins, gráficos e mapas temáticos de suas áreas. Os dados gerados na lavoura são digitados em coletores de dados e tablets, sendo transmitidos para o SimpleFarm pela internet. Ao final, o usuário tem os resultados planejados e realizados de todas as operações e o custo, possibilitando o melhor aproveitamento dos recursos para minimizar gastos e maximizar o lucro da operação.

"Não é possível economizar no que não se pode controlar", comenta o engenheiro agrônomo Leonardo Ramos, diretor agrícola da GAtec e responsável pelo desenvolvimento do SimpleFarm.

Os usuários do SimpleFarm podem, por exemplo, perguntar ao Chatbot Melissa - um assistente de informações com voz feminina desenvolvido com tecnologias cognitivas da IBM (IBM-Watson) - em que partes de suas fazendas há níveis preocupantes de pragas ou, ainda, quais variedades de cana-de-açúcar tiveram melhor performance. "Melissa entende as perguntas que o usuário faz e analisa as informações que possui na base de dados para responder às questões. Tudo de forma muito simples e interativa. É algo inovador e disruptivo no mercado agro", explica Ramos. **AR**



# Informativo, relevante, direto.

## Fala aí, então!



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

Assista e compartilhe





por onde andamos

### Fórum Exagro | Campinas, SP



Campinas, SP



Com Eduardo F. Coelho, Fred Mendes e Rafael Mendes



Com Marcelo Pimenta, no Fórum Exagro



Com Mário Garcia, da Exagro e Maurício Mendes



São Paulo, SP



Stefan Mihailov, presidente da Trouw Nutrition



Com Mauricio Mendes e Daniel Baptistella



Com Rafael Zonzini, da Agropecuária Jacarezinho



Daniel Baptistella, Rogério Barros e Rodrigo Brunner



Com Ricardo Moraes na DSM



Rafael e Fred Mendes



Rafael Zonzini, da Agropecuária Jacarezinho



Tulipa Agropecuária



Com Tiago Sabella Acedo, na DSM



Túlio Ramalho, diretor de Vendas da Tortuga/DSM

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](http://nufarm.com.br)



**Nufarm**

**Grow a better tomorrow.**