

nov/dez 2017 • nº 70 • ano XIII

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

PUBLIQUE
A editora do agronegócio

Uma empresa do
GRUPO PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agropecuária

AgROSS

1997

7000 dias

RESPIRANDO PAIXÃO



Luiz Rossi, fundador e presidente da AgROSS, durante a festa de 20 anos da empresa

Logística
Fator de competitividade para as revendas agropecuárias

AGROSS

HÁ 7 MIL DIAS, PAIXÃO PELA DISTRIBUIÇÃO



AQUACULTURA

AVES

BOVINOS DE CORTE

BOVINOS DE LEITE

EQUÍDEOS

SUÍNOS

PETS

INOCULANTES DE SILAGEM

HÁ MAIS DE 40 ANOS, TUDO PELA EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ANIMAL

Desde a sua origem, a **Vitafort®** sempre teve como missão o desenvolvimento, a produção e a comercialização de produtos diferenciados, tendo como base pesquisas tecnológicas inovadoras, elaboradas por uma equipe de profissionais altamente qualificados, com o objetivo de disponibilizar ao mercado produtos biológicos com foco na evolução de toda a cadeia produtiva da proteína animal. **Vitafort®, tudo pela evolução da produção animal.**

VITAFORT
animal defense

Caros amigos,

O ano de 2017 foi desafiador. Mas, felizmente, o agro foi um dos setores que menos sentiu a recessão e continua a ser um dos que mais cresce no País.

São os momentos de crise que nos impulsionam a seguir em frente e buscar novas alternativas, a pensar em novas possibilidades para agregar valor aos negócios e, conseqüentemente, ao negócio dos clientes. E, dentre essas opções, uma operação logística estruturada é um diferencial a ser explorado por toda a cadeia do agro.

Essa poderosa ferramenta está intimamente ligada ao planejamento e, com a globalização e o surgimento de uma cadeia produtiva cada vez mais complexa, tornou-se indispensável ao sucesso dos negócios, unindo o fornecedor à ponta final da cadeia, que é o consumidor.

Por esta razão, a logística é o tema principal dessa edição, abordada na Reportagem Especial, na Matéria de Capa - que traz o case de sucesso da AgRoss, pioneira no desenvolvimento e na profissionalização na redistribuição de defensivos agrícolas - e na Entrevista com Maurício Mota, Diretor de Negócios da AGV, um dos mais conhecidos provedores de inteligência e operação logística especializado do País, que fala sobre os desafios do setor de saúde animal.

Em um ano de consolidação do mercado de agrorrevendas, a trajetória da Casa da Vaca, que, em maio, associou-se à Aqua Capital, fundo voltado ao setor do agronegócio no Brasil e América do Sul, é o tema da Revenda da Vez. A operação deu origem à VetBr Saúde Animal e a Aqua passou a ser o principal acionista da empresa.


Todas essas histórias e novidades você confere a seguir.

Boa leitura e um excelente 2018 a todos!




Carlos Alberto da Silva

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



PUBLIQUE
EDITORA
A editora do agronegócio

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330



EDITORIA: Mylene Abud | MTb 18.572

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

AGRO 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

AGRO DIREÇÃO DE ARTE: Gutche Alborgheti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

José Leandro Arnaldi
leandro@publique.com
(11) 9.9413.2394 | Skype: zlarnaldi

AGRO ATENDIMENTO, WEB E MÍDIAS SOCIAIS: Priscila Pontes
assessoria@publique.com
(11) 9.9382.1999 | Skype: priscila_bastazin

AGRO ASSISTENTE DE ATENDIMENTO: Thiago Galdiano
thiago@publique.com
(11) 9.9364.1398 | Skype: tiguera

AGRO ATENDIMENTO BANCO DE IMAGENS, EVENTOS E MÍDIAS TRADICIONAIS: Paulo Bonanni
porangaba@publique.com
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

AGRO ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO E RH: Adriana Bonanni
financeiro@publique.com
(11) 9.9381.4488 / 3042.6312 | Skype: adrianagsbonanni

IMPRESSÃO: Gráfica Gratilar

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

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

www.agrorevenda.com.br

Twitter @AgroRevenda | Facebook facebook.com/agrorevenda

GRUPO PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agronegócios

PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com

Twitter @grupopublique | Issuu issuu.com/grupopublique
Facebook facebook.com/Publique.Grupo | YouTube youtube.com/GrupoPublique

all Equus

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.

all Equus
way

all Equus
RESULT

all Equus
Select



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

0800-941-1901

alnova
NUTRIÇÃO ANIMAL

H.J. BAKER
ESTABLISHED 1930



30



cooperativismo

08 Notas sobre as associações do setor

entrevista

12 Maurício Motta

notícias

16 As principais informações do agronegócio

fornecedores

18 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa | especial Logística

20 Logística, fator de competitividade para as revendas agropecuárias

capa | especial AgRoss

30 AgRoss, pioneira no desenvolvimento e na profissionalização no setor de redistribuição de Defensivos Agrícolas

mprado

36 Finanças, fazendo a diferença

markestrat

42 O cenário econômico e os desafios de crédito e financeiros dos distribuidores de insumos

profissional de vendas

44 Dados, informações, conhecimento e sabedoria: o impacto das Agtechs para os vendedores do agronegócio

opinião

46 Valorização da Logística Desafio e Oportunidades para Distribuidores de Insumos

stracta

48 Finanças, competitividade para o mercado das agrorrevendas

Ourofino na Revenda

50 Master LP é destaque nas lojas agropecuárias do Brasil

revenda da vez

56 Casa da vaca, experiência como produtor e empreendedor

espaço DSM

60 Prêmio Qualidade do Leite Começa Aqui!

feiras | eventos

62 Acontecimentos que agitam o setor

caderno prateleira AgroRevenda

65 Lançamento de produtos

espaço Vitafort

68 Vitafort: parceria com as revendas

70 por onde andamos...

índice de anunciantes

- 09 Allnova
- 74 e 3ª Capa Clarion
- 10 e 11 Connan
- 64 Embryo Rio Preto
- 71 Fala Carlão
- 39/40/41/42 Grupo Publique
- 31 Nufarm
- 53/54/55 Ourofino Saúde Animal
- 73 Revista AgroRevenda
- 4ª Capa Tortuga | DSM
- 2ª Capa e 03 Vitafort

O único Fluazuron Injetável para o controle estratégico do carrapato!



- 
FORMULAÇÃO EXCLUSIVA FLUAZURON INJETÁVEL FÁCIL APLICAÇÃO E MANEJO
- 
INIBIDOR DE CRESCIMENTO DO CARRAPATO
- 
ALTO RENDIMENTO 1 LITRO TRATA 166 ANIMAIS DE 300 Kg
- 
IDEAL PARA O TRATAMENTO SIMULTÂNEO COM ADULTICIDA
- 
ALTA PERFORMANCE EM QUALQUER CONDIÇÃO CLIMÁTICA (SOL/CHUVA)

www.clarionbio.com.br
(62) 3611-1600



NO 3º TRI, CONFIANÇA DO AGRONEGÓCIO CHEGA A QUASE 100 PONTOS



Mylene Abud

O Índice de Confiança do Agronegócio (IC Agro) subiu 6,7 pontos no 3º trimestre deste ano em relação ao 2º trimestre, ficando em 99,1 pontos, indicando uma melhora significativa das expectativas. Medido pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e pelo Departamento do Agronegócio (Deagro) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), os números ainda não registram o mesmo entusiasmo dos níveis de 2016, quando, no mesmo período, o IC Agro alcançou 106,3 pontos.

"Algumas incertezas que pairavam sobre o setor ao longo do ano foram amenizadas. Até a pesquisa atual, as vendas de defensivos e fertilizantes avançaram pouco, uma vez que muitos produtores mantiveram uma postura mais cautelosa, adiando as aquisições dos insumos diante dos baixos preços das principais commodities agrícolas, como a soja e o milho. À medida que o plantio da safra de verão se aproximou, porém, as negociações voltaram a ocorrer, o que justifica a melhora da percepção das indústrias de insumos", fala Antonio Carlos Costa, gerente do Deagro.

A recuperação do indicador foi percebida em todos os segmentos pesquisados. A indústria antes da porteira (insumos agropecuários) somou 104,8 pontos, alta de 11 pontos ante o trimestre imediatamente anterior. Para a indústria depois da porteira (como as de alimentos e tradings), houve avanço de 5,8 pontos para 102,7 pontos, em relação ao último levantamento. "A análise do resultado mostra que, embora as condições do mercado brasileiro ainda não sejam ideais, a continuidade do processo de ajuste econômico segue inspirando confiança. Este setor é

um dos mais diretamente beneficiados em um cenário de aceleração da recuperação do poder de compra do consumidor, como é esperado para 2018", avalia Costa.

Já para o produtor agropecuário, o avanço foi de 5,9 pontos em relação ao trimestre anterior, subindo para 93,2 pontos. "Os resultados mostram que a confiança aumentou mais entre os pecuaristas do que entre os produtores agrícolas, depois de atingir o menor nível da série histórica", diz Márcio Lopes de Freitas, presidente da OCB.

O crédito foi um dos aspectos que contribuiu para melhorar os ânimos nos dois grupos e, para Márcio Freitas, "isso é consistente com um ritmo mais adequado de liberação dos recursos disponíveis para os produtores, que ocorre atualmente com mais facilidade do que na safra passada. Contribuiu também a resolução das pendências do crédito dirigido às cooperativas, a partir da publicação da Resolução nº 4.597, de 28 de agosto de 2017".



Antonio Carlos Costa, gerente do Deagro

No 3º tri, os ânimos melhoraram em outro aspecto relevante: os preços agrícolas de commodities, como a soja e o milho, apresentaram uma pequena melhora em relação ao 2º tri, com a abertura de algumas janelas de comercialização. No entanto, segundo Freitas, esse movimento foi ofuscado pelo menor entusiasmo em relação à produtividade. "Isso era previsto, já que não se espera que as lavouras de grãos repitam os resultados recordes obtidos na safra passada", observa.

Dentre todas as categorias pesquisadas, o avanço do indicador apresentou uma alta mais moderada, de 3,1 pon-

tos, para o produtor agrícola (92,9 pontos), enquanto os pecuaristas formam o grupo que mais ganhou confiança no trimestre: seu indicador subiu 14 pontos, chegando a 94,2 pontos.

"Vale destacar que, no trimestre passado, os horizontes no mercado de carnes eram muito incertos: o setor ainda sofria as consequências da Operação Carne Fraca e pairavam muitas dúvidas após a delação da JBS, em maio desse ano. A melhora nos preços do boi ajudou a melhorar o ânimo dos pecuaristas", finaliza Antonio Carlos Costa, gerente do Deagro/FIESP.

COOPERATIVAS BRASILEIRAS RESPONDEM POR 48% DO ALIMENTO EM NOSSAS MESAS

Atualmente, 48% dos alimentos que chegam às mesas de todo o País é resultado da produção das cooperativas agropecuárias. Os dados foram lembrados pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) durante as comemorações do Dia Mundial da Alimentação, realizadas em 16/10.

As informações constam do último Censo Agropecuário Brasileiro realizado pelo IBGE, em 2006.

Segundo a pesquisa, 74% da produção de trigo, 57% da produção de soja, 48% da produção de café, 43% da produção de milho, 39% da produção de leite, 35% da produção de arroz e 18% da produção nacional de feijão estão associadas às cooperativas.

Em outubro, o IBGE deu início aos trabalhos para a realização do 10º Censo Agropecuário, que, neste ano, contará com a participação

ativa da OCB. Durante cinco meses, o instituto realizará cerca de cinco milhões de visitas em estabelecimentos agropecuários de todo o País, levantando informações sobre a área, a produção, as características do pessoal ocupado, o emprego de irrigação e o uso de agrotóxicos, entre outros temas. Os resultados do Censo Agro 2017 devem começar a ser divulgados pelo IBGE em meados de 2018.

MAIS DE 20 ANOS NA VANGUARDA
TECNOLÓGICA PARA SUPLEMENTOS MINERAIS.



OFEREÇA MAIS TECNOLOGIA PARA SEUS CLIENTES. AGLOMERAX, É CONNAN.



AMPLIAR A RENTABILIDADE DOS PECUARISTAS É A MELHOR MANEIRA DE FOMENTAR OS NEGÓCIOS DA SUA REVENDA.

AGLOMERAX É RESISTENTE À UMIDADE, NÃO EMPEDRA NO COCHO, TEM RENDIMENTO 16% SUPERIOR* AOS SUPLEMENTOS EM PÓ DE MESMA COMPOSIÇÃO E É O ÚNICO COM BENEFÍCIOS TESTADOS POR TRABALHO NA EMBRAPA.

A CONNAN ESTÁ INVESTINDO NA DIVULGAÇÃO DO AGLOMERAX. SE SUA REVENDA AINDA NÃO TEM A LINHA CONNAN DE SUPLEMENTOS MINERAIS, SOLICITE AGORA MESMO UM CONTATO COMERCIAL: (15) 3363-9800 OU CONTATO@CONNAN.COM.BR.



SAIBA MAIS SOBRE A TECNOLOGIA AGLOMERAX
EM WWW.CONNAN.COM.BR/AGLOMERAX/

* DADOS OBTIDOS EM ESTUDOS REALIZADOS NA EMBRAPA

AGLOMERAX, TECNOLOGIA EXCLUSIVA DISPONÍVEL EM TODA
LINHA DE SUPLEMENTAÇÃO NUTRICIONAL CONNAN.





LOGÍSTICA NO AGRO

DESAFIOS DO SETOR DE SAÚDE ANIMAL

Mylene Abud

Uma logística eficiente reflete no nível de estoque do produtor. Dessa forma, quanto maior a confiabilidade do processo, menores os níveis de estoque, o que,

consequentemente, converte-se em redução de custos. A fala é de Maurício Motta, Presidente da AGV Logística Saúde, um dos mais conhecidos provedores de inteligência e operação

logística especializado do País. Há 20 anos no mercado, a empresa tem a maior e mais completa rede de armazéns multitemperatura do Brasil e, em 2007, foi responsável pela logística

de distribuição da maior campanha de erradicação de febre aftosa do mundo. "Como o Brasil é um país de dimensões continentais, fazer as entregas, garantindo as particularidades dos produtos e o cumprimento da legislação, a preços competitivos e com alto nível de qualidade, são os maiores desafios", disse Maurício Motta à revista AgroRevenda, em entrevista sobre os principais entraves à logística no segmento de Saúde Animal e os caminhos a serem trilhados. Confira a entrevista a seguir.

“ALÉM DOS CUSTOS, OUTRO GRANDE DESAFIO PARA A LOGÍSTICA NO SETOR É A GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE TODA A CADEIA, SENDO NECESSÁRIOS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA E PROCESSOS EM TODAS AS ETAPAS, PARA SE OBTER A VISIBILIDADE COMPLETA E EM TEMPO REAL.”

AgroRevenda - Qual a importância da logística para o setor de distribuição de produtos agropecuários - especialmente veterinários e defensivos agrícolas - no Brasil?

Maurício Motta - O setor de agronegócio tem características muito específicas. Desta forma, temos alguns desafios quando se trata da logística, pois as entregas não são feitas somente em grandes centros, mas sim no interior do País. Com a infraestrutura precária de rodovias e portos, as características dos produtos, entre outros fatores, tornam a logística um diferencial necessário para a garantia do escoamento de produtos com qualidade e custo adequado neste setor.

AgroRevenda - A logística pode ser considerada um dos principais gargalos do setor agropecuário no País?

Maurício Motta - A falta de infraestrutura adequada torna a logística um gargalo. A deficiência de portos e aeroportos, a falta de rodovias adequadas e a ausência de ferrovias geram uma queda de produtividade na cadeia logística. E essa baixa produtividade gera elevação dos custos logísticos e perda de qualidade na cadeia.

AgroRevenda - Quais os desafios da logística no segmento de Saúde Animal?

Maurício Motta - O setor veterinário abrange produtos com alto grau de exigência em relação ao controle de temperatura, questões ambientais e exigências legais. Além disso, as entregas neste setor são, em sua maioria, realizadas distante dos grandes centros, aumentando o impacto da infraestrutura deficiente na logística do setor.



Como o Brasil é um país de dimensões continentais, fazer as entregas, garantindo as particularidades dos produtos e o cumprimento da legislação, a preços competitivos e com alto nível de qualidade, são os maiores desafios. Além dos custos, outro grande desafio para a logística no setor é a Gestão da Informação de toda a cadeia, sendo necessários investimentos em tecnologia e processos em todas as etapas, para se obter a visibilidade completa e em tempo real.

AgroRevenda - Quais são os principais cuidados necessários para o transporte, o armazenamento e a distribuição de medicamentos veterinários?

Maurício Motta - O cuidado com a manutenção da temperatura,

garantindo a eficiência do medicamento quando aplicado no animal, é o principal desafio do setor. Além disso, alguns produtos específicos podem causar danos ao meio ambiente em caso de acidentes. Por isso, um robusto sistema de treinamento e monitoramento é necessário para garantir que tudo seja realizado de forma correta e segura. Além destes, os cuidados com a segurança para evitar sinistros é algo obrigatório.

AgroRevenda - Como a logística ajuda o produtor na questão dos estoques?

Maurício Motta - Uma logística eficiente reflete no nível de estoque que o produtor possui: quanto maior a confiabilidade do processo, menores os níveis de estoque que o produtor

precisa manter, consequentemente, convertendo em redução de custos.

AgroRevenda - AGV foi responsável pela logística de distribuição da maior campanha de erradicação de febre aftosa do mundo, em 2007. Que fatores contribuíram para o sucesso dessa ação?

Maurício Motta - Podemos elencar alguns itens, como o desenvolvimento de uma malha de transporte específica e especializada no segmento e a elaboração, em conjunto com a Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, de uma caixa de poliestireno expandido (EPS) específica para o programa da aftosa, que garante a manutenção da temperatura das vacinas e diminui a dependência

do frete aéreo para a distribuição, reduzindo custos de transportes. Além disso, podemos citar a capacitação técnica da equipe de qualidade para a garantia dos processos junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

AgroRevenda - É verdade que o momento mais delicado da logística é a entrega ao produtor final?

Maurício Motta - Sim, pois esta etapa final normalmente ocorre em locais de difícil acesso, aumentando a necessidade de cuidados com o produto para evitar avarias e perda de qualidade. Na entrega ao produtor final tudo se torna mais complexo, desde a disponibilidade de veículos até as limitações de acesso e estradas, entre outros fatores.

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

Maurício Motta - Não acredito em um “apagão”, mas a logística é fator determinante para o crescimento do País. A falta de investimentos pode ser um entrave ao desenvolvimento do Brasil. Além disso, a falta de estrutura adequada pode não causar um “apagão”, mas causa um aumento de custos de toda a cadeia, sendo repassado, muitas vezes, para o produto que, desta forma, chega mais caro ao consumidor final.

AgroRevenda - Nesse sentido, a integração dos modais de transporte seria uma solução?

Maurício Motta - A integração poderia ser uma solução, porém não vejo isto ocorrendo no curto prazo. Olhando para o futuro, o investimento em infraestrutura e a integração dos modais

“ OLHANDO PARA O FUTURO, O INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA E A INTEGRAÇÃO DOS MODAIS SERÃO NECESSÁRIOS PARA OTIMIZAR A CADEIA LOGÍSTICA, DESTA FORMA, AUMENTAR A QUALIDADE E REDUZIR OS CUSTOS.”

serão necessários para otimizar a cadeia logística, desta forma, aumentar a qualidade e reduzir os custos. Hoje, utiliza-se pouco a integração dos modais, restringindo-se aos modais rodoviário e aéreo.

AgroRevenda - Qual a importância da logística reversa?

Maurício Motta - A logística reversa tem um papel fundamental quando se fala em sustentabilidade e meio ambiente. O investimento em campanhas educacionais para a conscientização do campo e a implantação de uma logística adequada para o retorno de embalagem e encaminhamento para reciclagem se torna uma iniciativa fundamental para o agronegócio. A AGV sai na frente em estruturar

a logística reversa para o setor, de acordo com a legislação vigente.

AgroRevenda - Para encerrar, quais as perspectivas de crescimento para o setor nos próximos anos?

Maurício Motta - Entendo que a expectativa é de crescimento, pois, mesmo durante a crise econômica que o Brasil vem atravessando, este é um setor que sustenta a nossa economia. A busca por maior produtividade no campo e pela longevidade dos animais de companhia fará com que o lançamento de novos produtos seja cada vez maior. Além disso, o cuidado com o meio ambiente fará com que novas formas de entrega/embalagens sejam desenvolvidas especificamente ao setor. Afinal, o agronegócio é um dos principais pilares de desenvolvimento do País.



BIOGÉNESIS BAGÓ RECEBE DOIS IMPORTANTES PRÊMIOS NA ARGENTINA



Sebastián Bagó recebe o prêmio Exportar 2017, na Casa Rosada



Equipe Biogénesis Bagó recebe prêmio entregue pelo jornal La Nación e Banco Galicia

Empresa foi eleita a "Melhor Empresa de Tecnologia Aplicada ao Agro" na 15ª edição do Prêmio de Excelência Agropecuária, entregue pelo jornal La Nación e Banco Galicia, e recebeu o prêmio Exportar 2017, conferido pela Agência Argentina de Investimento e Comércio Internacional na categoria Internacionalização, em razão da

globalização de suas tecnologias e da liderança em cooperação binacional, especialmente com a China, com o início da nova fábrica de vacinas contra a febre aftosa.

"Esses prêmios reconhecem o papel da empresa na excelência de suas plantas produtivas na Argentina e na exportação

de toda essa tecnologia para outros países, reforçando a estratégia de crescer no Brasil, estando entre as 10 maiores empresas do segmento até 2020, com mais de R\$ 30 milhões em investimentos e o lançamento de 12 novos produtos para bovinos de corte, leite e equinos", disse o diretor geral da Biogénesis Bagó no País, Marcelo Bulman. **AR**

YES CRIA NOVO DEPARTAMENTO TÉCNICO

Liderado pelo diretor Carlos Ronchi, médico-veterinário e especialista em gestão em agronegócio, setor tem como objetivo levar a clientes, colaboradores e ao mercado de biotecnologia em nutrição animal as

mais recentes informações técnicas e científicas de cada segmento em que a empresa atua.

O departamento atuará em três plataformas: pré-venda, com visitas a campo, eventos e palestras técnicas

para divulgação de conceitos, produtos e programas da empresa; pós-venda, com acompanhamento, análise, elaboração de dados e resultados; e treinamento e capacitação da equipe interna e externa. **AR**

SERASA EXPERIAN E AGROTOOLS ANUNCIAM SOLUÇÃO DIGITAL PARA O AGRONEGÓCIO

Empresas que se relacionam com o agronegócio e buscam informações sobre produtores rurais e elementos críticos de seus territórios, como desmatamento, áreas embargadas, terras indígenas ou unidades de conservação ambiental, já podem contar com o TerraSafe, solução criada por meio de uma parceria da Serasa Experian com a AgroTools, especializada no agronegócio digital, lastreada pelo

maior banco de informações geográficas e dados públicos do agronegócio tropical.

A ferramenta traz referências sobre a inclusão do proprietário rural na lista de quem emprega mão-de-obra análoga à escravidão, além de gerar, de forma individualizada e instantânea, relatórios voltados a todos que precisam estar em conformidade com leis e regulamentos socioambientais.

"A partir de agora, por um valor acessível, qualquer agricultor consegue consultar seu CNPJ e tirar seu extrato socioambiental no site da Serasa Experian", conta o CEO da AgroTools, Fernando Martins. "Dessa forma, ele pode se autocertificar com uma ferramenta que reúne dados públicos e, assim, cuidar da imagem de sua marca junto a seus diferentes públicos." **AR**

BOEHRINGER INGELHEIM ANUNCIA ALBERTO INOUE COMO NOVO GERENTE DE MARKETING E SERVIÇOS TÉCNICOS DE AVES E SUÍNOS

Com mais de 20 anos de experiência na área de biológicos em aves e suínos, Alberto Inoue chega para fortalecer a presença da empresa nas cadeias produtivas de aves e suínos, além de contribuir para preparar o lançamento de soluções para auxiliar a proteção e a produtividade.

Graduado em Medicina Veterinária pela Unesp, na qual também concluiu seu mestrado em Patologia Animal (Salmoneloses), Alberto Inoue possui especialização e MBA em Marketing e pós-MBA em Inteligência Empresarial, ambas pela FGV. Em sua carreira

profissional, atuou em grandes multinacionais de saúde animal, como Fort Dodge, Ceva e Pfizer, participando do lançamento de 15 vacinas para aves e suínos.

"É uma honra fazer parte do time da BI Saúde Animal. A empresa já era bastante consolidada na área de suínos e, agora, traz sólidos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento para ser, também, um forte parceiro do produtor avícola. Devemos focar a inovação, uma característica da BI, aliada a altos padrões de qualidade, ética e compromisso com o cliente", fala Inoue. **AR**



HÁ UM ANO NO BRASIL, ALBAUGH BUSCA FORTALECER RELAÇÃO COM DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS

A estratégia de ação da companhia, que mira a fatia de 4% do mercado local de agroquímicos até 2021 para se posicionar entre as 10 principais empresas do setor, será ancorada na eficiência operacional, na ampliação do portfólio e na distribuição de insumos da marca através das revendas.

"A comercialização de nossos produtos passa a ser feita exclusivamente pelo distribuidor. Deixamos de atuar na modalidade venda direta", antecipou o presidente da Albaugh Brasil, Renato Seraphim, em reunião com sócios e diretores de empresas como Agromave,

I.Riedi e Semear, Pantanal Agrícola, entre outras.

Sediada no meio-oeste americano, a Albaugh atua focada no mercado de agroquímicos genéricos. A companhia chegou ao Brasil no ano passado, após a aquisição das fabricantes Atanor e Consagro. **AR**

RASTREABILIDADE SEGURA DE SEMENTES FORRAGEIRAS SERÁ FEITA POR MEIO DE PLATAFORMA INÉDITA NO BRASIL

Contrato assinado em 29 de novembro, em Brasília, oficializou a Plataforma para Rastreabilidade Segura de Sementes, que tem como objetivo identificar as sementes forrageiras oriundas da parceria entre a Embrapa e a Associação para o Fomento à Pesquisa de Melhoramento de Sementes Forrageiras – Unipasto, produzidas dentro do sistema nacional de sementes e mudas, através de uma etiqueta de segurança impressa, personalizada sob solicitação.

A responsável pela operação da plataforma inédita no País é a empresa CEPTIS Agro. As

etiquetas portam dispositivos de segurança material, gráfica e digital, e serão aplicadas na embalagem pelos associados Unipasto Ouro, permitindo que os agropecuaristas diferenciem as sementes dos associados Unipasto das sementes piratas. Tais etiquetas possuem oito características de segurança, sendo algumas visíveis a olho nu, e um código único rastreável, que poderá ser utilizado por toda a cadeia de valor. Pierre Marie Patriat, presidente da Unipasto, destaca que a implementação da plataforma para rastreabilidade é um importante passo no combate à pirataria. "As sementes forrageiras tropicais

representam aproximadamente 20% do mercado formal de sementes do Brasil, o que é extremamente significativo. Porém, estima-se que a participação dos materiais 'piratas' neste segmento possa chegar a 30%. Com a tecnologia, os associados recuperarão receitas perdidas e a UNIPASTO terá um incremento das receitas para investir em pesquisa e tecnologias para o País", informa. A Plataforma para Rastreabilidade Segura de Sementes da UNIPASTO é baseada em uma solução madura, em funcionamento em diversos países, como Estados Unidos, Itália, Malásia e Paquistão. **AR**

BOEHRINGER INGELHEIM LEVA PRODUTORES À ITÁLIA PARA CONHECER CASOS DE SUCESSO NO COMBATE À BVD

Um grupo formado por 85 pecuaristas de corte, produtores de leite, representantes de revendas agropecuárias, cooperativas de leite e pesquisadores brasileiros esteve na Itália, a convite da empresa, para conhecer, in loco, casos de sucesso da vacina Bovela® no combate à Diarreia Viral Bovina (BVD), uma das mais presentes e importantes doenças da pecuária mundial.

“Nosso objetivo foi proporcionar uma experiência para os produtores brasileiros que enfrentam a BVD

e buscaram novas tecnologias para proteger os animais dessa doença silenciosa, mas sempre presente”, ressaltou Pedro Bacco, diretor de Grandes Animais da Boehringer Ingelheim.

“Os participantes da Bovela Experience voltaram muito bem impactados pelos casos de sucesso no controle da BVD na Itália, tanto em pecuária de corte quando em pecuária de leite. Afinal, a BVD é uma doença silenciosa extremamente perigosa, pois provoca problemas reprodutivos

(abortos, dificuldade de retorno ao cio, reabsorção embrionária, mumificação fetal); queda expressiva do ganho de peso dos animais; nascimento de bezerros fracos, que podem não sobreviver; queda da imunidade dos bovinos, abrindo a porta para o aparecimento de outras doenças; e prejuízos à produção e à qualidade do leite, com aumento da contagem de células somáticas e bactérias totais”, explicou o médico-veterinário Fernando Dambrós, gerente de produtos da Boehringer Ingelheim Saúde Animal. **AR**

CAMPANHA DE DEFENSIVO AGRÍCOLA DA IHARA GANHA PRÊMIO EM FESTIVAL PUBLICITÁRIO



A peça premiada foi desenvolvida pela agência de comunicação Impulsa para os fungicidas Approve e Fusão EC, utilizados na cultura da soja. O troféu de bronze na categoria “Anúncio de Revista” da 27ª edição do Mídia Festival, evento promovido pela Associação de Profissionais de Publicidade de Campinas (APP), foi entregue à agência em 16 de

novembro de 2017, no Theatro Municipal de Paulínia (SP).

A peça premiada faz parte de uma campanha composta por anúncios em revistas e portais web do segmento, painéis, folders, banner e vídeos, desenvolvidos pela Impulsa. A campanha anuncia os benefícios do Approve e do Fusão EC, da IHARA,

a partir de uma partida de futebol americano, disputado entre o time da empresa e o time das doenças da soja. “Quisemos apresentar os benefícios do defensivo agrícola da IHARA para a cultura de uma forma inovadora”, destacou Mateus Domiciano, sócio-proprietário da agência. **AR**



Marco e Mateus Domiciano, sócios-proprietários da agência Impulsa.

BIOGÉNESIS BAGÓ FIRMA PARCERIA COM A FUNDAÇÃO ROGE

A instituição de ensino, localizada em Delfim Moreira (MG), é referência em educação profissionalizante focada na bovinocultura leiteira. A parceria firmada entre a instituição de ensino e a empresa vai proporcionar aos técnicos especialistas em Bovinocultura Leiteira, atividades educacionais, como palestras e treinamentos para professores e alunos, visitas técnicas, aulas práticas e teóricas, além de workshops, levando à escola as informações e demandas atuais do mercado.

Para o coordenador de território de Minas Gerais da Biogénesis Bagó, Renato Agostini, a iniciativa aproxima os futuros profissionais da realidade da indústria e do setor, proporcionando a

experiência na prática. “É uma forma que a Biogénesis Bagó encontrou de levar o nosso conhecimento para dentro da sala de aula. Estamos fortalecendo um elo com os futuros técnicos, que, em breve, estarão atuando no mercado”, salienta.

“A parceria conquistada com a Biogénesis Bagó

nos assegura o apoio técnico em conhecimento de ponta relacionado à sanidade bovina. Poder contar com a experiência desta empresa de grande referência em pesquisa e



Alunos da Fundação Roge estiveram no estande da Biogénesis Bagó durante a InterCorte São Paulo

desenvolvimento, fortalece a missão da Academia do Leite que é de formar excelentes profissionais para a gestão da pecuária leiteira”, avalia Carmem Lúcia Ferreira Alves, diretora da escola técnica da Fundação Roge. **AR**

FROTA DA TROUW NUTRITION PASSA A SER MOVIDA EXCLUSIVAMENTE A ETANOL

Desde dezembro, todos os 160 veículos utilizados pela Trouw Nutrition no Brasil, divisão da Nutreco, estão usando exclusivamente etanol como combustível. A ação faz parte do braço brasileiro do programa global de sustentabilidade Nuterra, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que abordam os impactos econômicos, sociais e ambientais por toda a cadeia de valores. “Nada mais eficiente do que usar essa solução que vem do campo para também utilizá-la no campo”, ressalta Letícia Hanser, analista de meio ambiente e segurança do trabalho da Trouw Nutrition.

O passo seguinte da estratégia da empresa para valorizar as principais vantagens do etanol (ser renovável, limpo e autossustentável) será incentivar todos os seus colaboradores a também

usarem essa opção energética em seus veículos fora do ambiente do trabalho. “Sustentabilidade está no centro das nossas ações e, por isso, tomamos uma decisão muito simples - adotar o uso do etanol em nossa frota de veículos e incentivar nossos colaboradores, seus familiares, amigos, nossos clientes e fornecedores, a fazer o mesmo. Além dos comprovados benefícios para o meio ambiente, fortalece-se o agronegócio”, destaca Stefan Mihailov, Presidente da Trouw Nutrition para a América Latina.

A seguir, alguns números da campanha “Nossa Frota é Movida a Etanol”:
 . Frota envolvida nessa etapa: 160 veículos;

- . Km rodados por esses veículos: 5,7 milhões km/ano;
- . Economia de combustível fóssil: 430 mil litros/ano;
- . Gases causadores do efeito estufa evitados: 1.000 ton/ano;
- . Nº de árvores necessário para retirar da atmosfera a mesma quantidade de gases: 6325 árvores. **AR**



Carro Trouw Nutrition movido a Etanol



BRUNO GAGLIARDI

Mylene Abud

Definida como a “organização prática necessária para tornar bem-sucedido um planejamento que envolve uma grande quantidade de pessoas e equipamentos”, segundo o dicionário Oxford, a Logística tem sua origem vinculada ao transporte, abastecimento e alojamento de tropas militares.

A logística está intimamente ligada ao planejamento e, com a globalização e o surgimento de uma cadeia produtiva cada vez mais complexa, tornou-se uma ferramenta indispensável ao sucesso dos negócios, unindo o fornecedor à ponta final da cadeia, que é o consumidor. E cada tipo específico de produto demanda um cuidado especial, como acontece com os medicamentos veterinários e os insumos agrícolas.

A importância da logística para o setor agropecuário é ponto pacífico para todos os envolvidos na cadeia do setor. Também inegáveis são os desafios em um país de dimensões continentais como o Brasil.



“**NOSSO COMPROMISSO É CHEGAR AOS REVENDEDORES E ÀS COOPERATIVAS COM EXCELENTE NÍVEL DE SERVIÇO, ATENDENDO NA QUANTIDADE CERTA, NO TEMPO EXATO E COM A QUALIDADE ESPERADA, A FIM DE MANTER O CICLO DO PEDIDO SAUDÁVEL, EVITANDO O DESABASTECIMENTO DOS ESTOQUES DOS NOSSOS CLIENTES.”**

**ANDRÉ LUIZ MAIA,
OUROFINO SAÚDE ANIMAL**

Dentre eles, o Gerente de Planejamento e Logística da Ourofino Saúde Animal, André Luiz Maia, destaca o baixo investimento em infraestrutura de distribuição, aporte que vem caindo nos últimos anos, segundo a Fundação Dom Cabral. Para André, equilibrar o melhor custo com o melhor nível de serviço possível é a grande questão. “O Brasil injeta menos de 2% do PIB em infraestrutura logística e, como indústria veterinária, precisamos cumprir com diversas regulamentações para diferentes tipos de produtos, a classificar como: carga seca, carga perigosa e carga refrigerada. Nosso compromisso é chegar aos revendedores e às cooperativas com excelente nível de serviço, atendendo na quantidade certa, no tempo exato e com a qualidade esperada, a fim de manter o ciclo do pedido saudável, evitando o desabastecimento dos estoques dos nossos clientes”, explica.

A preocupação é partilhada por Sergio Andrade, Diretor de Operações e Supply Chain América Latina da Arysta LifeScience.

“A logística de distribuição de agroquímicos é fundamental para garantir a entrega dos produtos no tempo e local requeridos, com a qualidade esperada: o produto certo, na hora certa e no local certo. A ‘malha’ logística de distribuição de agroquímicos inclui tanto as rotas de transporte como o armazenamento em Centros de Distribuição (CDs) para faturamento final”, comenta.

E se, para qualquer área de negócios, a logística é de extrema importância, para o agronegócio, ela é vital, opina Luiz Rossi, fundador e presidente da AgRoss. “A cada ano que passa, produzimos mais, mas os canais de escoamento continuam sendo do mesmo tamanho,

apresentando as mesmas precariedades ano após ano”, ressalta.

“Temos a logística pós-safra e pré-safra, ou seja, a logística dos insumos agrícolas. No decorrer dos anos, a logística pré-safra vem aumentando seus custos, e estes custos estão estrangulando cada vez mais a rentabilidade dos distribuidores, pois o valor agregado dos insumos não acompanha a alta de custos dessa logística”, complementa Luiz Rossi, acrescentando que, por esta razão, o canal de distribuição tem que optar por modelos diferentes de logística, principalmente no que tange ao controle de ocupação da carga nominal do veículo, fracionamento limite, com a tecnologia de softwares de precisão, por exemplo.

Outro desafio citado por Rossi é o custo Brasil. “Os custos de segurança

contra roubos de carga, custos de manutenção elevados mediante as péssimas estradas, o excesso de controle exigido por diversos órgãos, enfim, custos inerentes a um país que, mesmo sendo agricultável o ano todo, não tem como prioridade a agricultura”, acentua.

SAÚDE ANIMAL

A logística é fundamental para o setor de saúde animal por vários fatores. “Para começar, há um rígido cronograma sazonal de proteção dos plantéis contra as enfermidades. Se não houver medicamentos à disposição no momento certo, estes podem ficar desprotegidos contra terríveis adversidades. A logística eficaz também é vital em termos de conservação dos medicamentos na temperatura correta. Da mesma maneira, ela interfere no manuseio adequado dos produtos veterinários. Enfim, a logística de produção e

entrega dos medicamentos é um fator-chave para o sucesso do controle sanitário dos animais”, apregoa Emilio Salani, vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal - Sindan.

Além dos tópicos listados acima, ele fala sobre a necessidade de se manter os produtores rurais sensíveis ao controle sanitário: “Eles precisam reconhecer a importância não apenas dos medicamentos, mas também dos processos para transporte, armazenamento e uso dos produtos veterinários”.

Entre os principais cuidados para o transporte, a distribuição e o armazenamento de medicamentos veterinários, Salani aponta os prazos de entrega, a manutenção da temperatura e o manuseio dos produtos veterinários. Todos esses tópicos interferem diretamente na

logística dos medicamentos e, não sendo bem feitos, podem representar prejuízos para os produtores rurais.

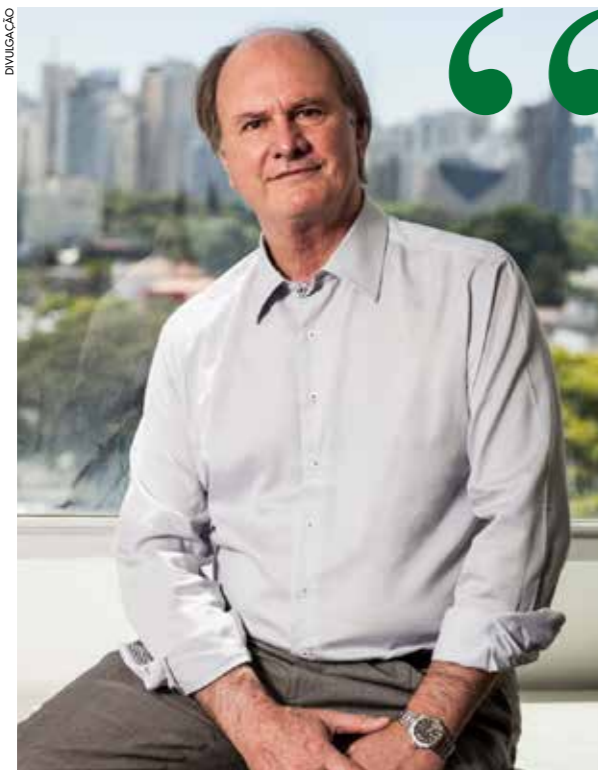
E como a legislação brasileira atua nesse sentido? “Por iniciativa do Sindan e do seu Comitê de Logística, foi produzido o Manual de Boas Práticas de Logística do setor. Antes, os processos eram feitos segundo adaptações de outras legislações. Agora, a indústria de saúde animal tem suas próprias normas e regulamentos para fazer uma logística responsável e eficiente”, esclarece.

Atenta aos cuidados específicos tanto para o transporte, como para a distribuição e o armazenamento de produtos para a saúde animal, a Ourofino também segue todos os padrões do setor que, a cada dia, estão mais exigentes. “Para armazenagem e distribuição, temos normas gerais de boas práticas auditadas pelo MAPA



“**A LOGÍSTICA PRÉ-SAFRA É UMA FERRAMENTA DE VENDA E, QUEM MAIS DISPONIBILIZA, VENDE MAIS. O VALOR ‘TEMPO’ É HOJE ALTAMENTE PERCEBIDO POR TODOS NÓS CONSUMIDORES, PORTANTO, ESSE VALOR INTANGÍVEL NOS FORTALECE NA ARGUMENTAÇÃO DA VENDA E, CONSEQUENTEMENTE, NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.”**

**LUIZ ROSSI,
AGROSS**



“O REVENDEDOR CUMPRE O IMPORTANTE PAPEL DE INDICAR, NA NOTA FISCAL DE COMPRA DO PRODUTO, O LOCAL EM QUE O AGRICULTOR DEVE FAZER A DEVOUÇÃO DAS EMBALAGENS VAZIAS, DEPOIS DE LAVADAS E INUTILIZADAS, E CABE À INDÚSTRIA FAZER A GESTÃO DA LOGÍSTICA REVERSA, PARA QUE AS CONQUISTAS OBTIDAS NÃO SE PERCAM E AS FUTURAS GERAÇÕES ESTEJAM PREPARADAS PARA OBTER RESULTADOS CADA VEZ MELHORES.”

JOÃO CESAR M. RANDO,
INPEV

(Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), por meio da Instrução Normativa IN13/2003, além de normas para insumos e produtos acabados regulamentados pela Polícia Civil, Polícia Federal e pelo Exército. Também temos cláusulas reguladas pela ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), como a ANTT 420/04, que trata de transporte de produtos perigosos. Todos esses cuidados são fundamentais para a segurança na armazenagem e distribuição dos insumos e produtos veterinários e são cumpridos na sua totalidade pela Ourofino, protegendo as instituições envolvidas no negócio e a sociedade”, enfatiza Andre Luiz Maia.

Com mais de cinco mil parceiros, entre distribuidores, revendas e cooperativas, a Ourofino Saúde Animal reestruturou, recentemente, o seu processo de logística de distribuição. “Até o meio julho de 2016, a empresa

utilizava estrutura própria de gestão logística de distribuição. A partir de agosto do ano passado, retomamos nossa parceria estratégica com a AGV Logística, que é a maior operadora na área de saúde animal do País, com um projeto inovador voltado para a gestão da entrega de última milha, o qual aumentou o nosso nível de serviço. A AGV Logística tem se especializado em projetos específicos de distribuição, conseguindo reduzir os prazos de entregas para regiões mais críticas e melhorar os atendimentos aos nossos clientes”, destaca o Gerente de Planejamento e Logística da Ourofino.

DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Uma malha logística aderente às necessidades de revendas e de produtores finais aliada a uma operação logística de excelência gera uma vantagem competitiva para as empresas e para as suas revendas parceiras. Essa vantagem, segundo

Sergio Andrade, da Arysta LifeScience, é criada pela confiabilidade da entrega, agilidade para responder a pedidos urgentes, gestão de riscos no transporte e armazenagem (segurança patrimonial, de distribuição e ambiental).

“Um exemplo da importância da logística é o ‘repique’ de aplicação de determinado agroquímico, devido a uma infestação repentina – e não esperada – de pragas. A não disponibilidade de determinados produtos na venda pode acarretar prejuízos muito grandes para o produtor rural. Prejuízos estes que podem ser evitados com uma logística ágil”, acredita.

Com mais de 1.000 clientes ativos – sendo mais de 500 distribuidores/revendas e, aproximadamente, 100 cooperativas, além de agroindústrias, usinas e grandes produtores, que se traduzem em cerca de 3.000 pontos de

entrega, a logística de distribuição da Arysta LifeScience utiliza operadores logísticos terceirizados. Os mesmos operam Centros de Distribuição (CDs) dedicados ao negócio e são responsáveis pelo transporte da fábrica para os CDs (frete de transferência) e pelo transporte dos CDs para revendas ou clientes finais (frete de distribuição).

Apesar de terceirizados, a Arysta garante totalmente a qualidade do serviço que estes operadores logísticos prestam para os seus canais distribuidores (revendas) e clientes finais (produtores). “Essa garantia se faz possível por um criterioso processo de seleção, homologação e gestão de operação logística”, observa Sergio Andrade, acrescentando que a Arysta LifeScience trabalha com a AgRoss há mais de 15 anos. “Essa parceria sempre foi intensa devido à identidade das duas empresas quanto ao foco no cliente. A AgRoss incorporou nossa linha Pronutiva na sua oferta

de produtos e serviços”, conta. O programa Pronutiva, prossegue, é uma oferta exclusiva da Arysta que alia agroquímicos com produtos de biossoluções. “A AgRoss está focada em atender pequenas revendas (ou redistribuidores), o que lhe garante uma capilaridade inigualável no atendimento dos agricultores que compram dessas unidades. Entre Arysta e AgRoss existe uma perfeita sincronia logística. A conhecida agilidade da Agross para fazer entregas rápidas às pequenas revendas exige da logística da Arysta a mesma agilidade nas entregas que fazemos em cada um dos 15 pontos em que atendemos a AgRoss”, elogia.

Sobre os cuidados específicos para o setor, Andrade ressalta que os agroquímicos seguem legislação específica para transporte, notadamente o Decreto-Lei 96.044 de 18/05/1988. “Os requisitos para agroquímicos são mais exigentes do que para carga geral. Para começar, o transporte de

agroquímicos usa veículos dedicados que seguem normas – como a NBR 7503 – endereçando incompatibilidade, simbologias para transporte, kit de emergência, disponibilização de Fichas de Emergência (FISPQ) e mitigação de emergências ambientais. Adicionalmente, a Arysta exige das transportadoras treinamento do motorista para situações de emergência, padrões de amarração da carga e gestão de riscos (GRIS)”, esclarece.

Também o armazenamento de agroquímicos é regulamentado por Normas como a NBR 9843 (Armazenamento de Defensivos Agrícolas), a NR 23 (Proteção Contra Incêndios), a NBR 7500 (Identificação para transporte, armazenagem, manuseio e movimentação de produtos perigosos), a NBR 7503 (Transporte Terrestre – Fichas de Emergência). “Tais normas dispõem sobre a dedicação exclusiva dos armazéns à agroquímicos, distâncias de segurança e dimensões



“A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO DE AGROQUÍMICOS É FUNDAMENTAL PARA GARANTIR A ENTREGA DOS PRODUTOS NO TEMPO E LOCAL REQUERIDOS, COM A QUALIDADE ESPERADA: O PRODUTO CERTO, NA HORA CERTA E NO LOCAL CERTO.”

SERGIO ANDRADE,
ARYSTA LIFESCIENCE



“HÁ UM RÍGIDO CRONOGRAMA SAZONAL DE PROTEÇÃO DOS PLANTÉIS CONTRA AS ENFERMIDADES. SE NÃO HOUVER MEDICAMENTOS À DISPOSIÇÃO NO MOMENTO CERTO, ESTES PODEM FICAR DESPROTEGIDOS CONTRA TERRÍVEIS ADVERSIDADES. A LOGÍSTICA EFICAZ TAMBÉM É VITAL EM TERMOS DE CONSERVAÇÃO DOS MEDICAMENTOS NA TEMPERATURA CORRETA.”

**EMILIO SALANI,
SINDAN**

dos mesmos, equipamentos de combate a incêndio e atendimento de emergências ambientais, segregação de inflamáveis, sinalização, áreas de contenção de derramamentos. Alvarás e Licenças de Operação específicos também são exigidos nos diversos estados da federação. E, no processo de homologação de parceiros logísticos, a Arysta exige e audita todos os documentos e licenças exigidos, além das nossas boas práticas de segurança, saúde ocupacional e meio ambiente”, explica o Diretor de Operações e Supply Chain América Latina da empresa.

Parceiro da Arysta, Luiz Rossi, da AgRoss, fala sobre os cuidados e as exigências para o setor. “Temos um departamento full time na empresa, focado na segurança de transporte de defensivos. As normas internacionais mudam a

todo o momento. O treinamento é constante, e, acima de tudo, somos obcecados pela responsabilidade que temos com a sociedade e o meio ambiente”, conta.

Fundador da AgRoss que, em 2017, completou 20 anos, Luiz Rossi fala sobre a evolução do mercado nesse período: “Na logística pós-safra, muito pouca coisa se fez, não houve acompanhamento proporcional à nossa produção agrícola. Na logística pré-safra, nesses 20 anos, tivemos alguns fatos indiretos que, de certa forma, melhoraram a capilaridade de distribuição, como o aumento significativo das plantas fabris de defensivos e a entrada de players importantes no Brasil. Do ponto de vista técnico, o aumento de CDs foi significativo e houve uma evolução muito grande no País, bem como o aumento do número de empresas

especializadas em transportes de defensivos”, sintetiza.

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Além de ser uma ferramenta essencial para a gestão e o planejamento, a logística ainda pode ajudar a fidelizar os consumidores. “Atualmente, a área apresenta-se altamente estratégica para o negócio, reduzindo os custos dos estoques (da indústria e do revendedor/cooperativa) e os prazos de entrega, além de melhorar a disponibilidade de produtos aos clientes. A integração com todas as áreas internas da empresa, como marketing, e com os clientes tem tornado a logística um diferencial competitivo nos negócios. Chegar mais rápido e com o menor custo é o desafio”, fala Andre Luiz Maia, Gerente da Ourofino Saúde Animal.

Para Sergio Andrade, da Arysta LifeScience, uma operação logística

confiável, ágil e com qualidade, com certeza, estreita o relacionamento com o cliente. Por consequência, cria-se um diferencial competitivo para aquelas empresas que se diferenciam positivamente no setor. “O agricultor e a revenda já têm muitas preocupações para gerir o seu negócio para ter, também, que se preocupar se os produtos serão entregues no local e nos prazos corretos e com a qualidade esperada. Além disso, diferencia-se a empresa que demonstra agilidade para responder à solicitação de uma entrega urgente, causada pelo aparecimento repentino de uma praga que pode destruir o cultivo. Ganha pontos aquela empresa capaz de entregar mais rapidamente”, enfatiza.

“A logística pré-safra é uma ferramenta de venda e, quem mais disponibiliza, vende mais. O valor ‘tempo’ é hoje altamente percebido por todos nós consumidores, portanto, esse valor intangível nos

fortalece na argumentação da venda e, consequentemente, na fidelização dos clientes”, destaca Luiz Rossi, da AgRoss.

LOGÍSTICA COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE PARA AS REVENDAS

“Estamos em um mercado de baixa margem e alta competitividade. Hoje, a área de tecnologia e a logística fazem grande diferença no nosso resultado e no nosso futuro como empresa”, afirma João Marcelo Gomes, CEO da Casa da Vaca/Aqua Capital, cuja fusão deu origem à VetBR. Segundo ele, no setor de vendas há muitos desafios, mas também grandes oportunidades para fazer a diferença.

“A logística é fundamental no nosso negócio. Temos uma logística própria e terceirizamos uma pequena parte da operação. Estamos com uma operação em franco crescimento e estudando, a todo momento, as melhores alternativas.

Usamos atualmente um software de roteirização, a fim de melhorar a cada dia o nosso desempenho. Estamos trabalhando, também, com uma consultoria especializada, buscando formas de atuar com mais velocidade, para, no futuro, termos a entrega mais rápida do País”, planeja.

MOMENTO CRÍTICO

No mercado, muitos consideram a entrega ao produtor final o momento mais delicado da logística.

“Chamamos esse momento de ‘última milha’. Nessa etapa, há o maior número de intercorrências, como atrasos, extravios e sinistros”, conta André Luiz Maia, da Ourofino, acrescentando que a empresa adota diversas medidas, como armazenar a maior parte do produto acabado em Centros de Distribuição Avançados (CDAs) próximo aos clientes, minimizando, assim, as possíveis intercorrências.



“ESTAMOS EM UM MERCADO DE BAIXA MARGEM E ALTA COMPETITIVIDADE. HOJE, A ÁREA DE TECNOLOGIA E A LOGÍSTICA FAZEM GRANDE DIFERENÇA NO NOSSO RESULTADO E NO NOSSO FUTURO COMO EMPRESA.”

**JOÃO MARCELO GOMES,
CEO DA CASA DA VACA/AQUA CAPITAL.**

“É possível que muitas pessoas considerem a entrega do produto ao produtor final como o momento crítico do processo logístico. Provavelmente, para muitas empresas, o momento da entrega se configure na ‘hora da verdade’ junto ao cliente: a hora em que o cliente constata problemas como entrega fora do prazo, produtos errados, produtos avariados”, aponta Sergio Andrade, da Arysta LifeScience. Para prevenir problemas no momento da entrega, cientes de que estes são normalmente gerados em etapas anteriores do processo de supply chain, a empresa tem implantado controles em cada etapa do processo logístico. “Temos conseguido, assim, prevenir e corrigir erros, antes que os mesmos venham a afetar a entrega”, explica o executivo.

Para o vice-presidente executivo do Sindan, Emilio Salani, a entrega ao consumidor final não é o momento crucial da operação. Entendo que todo o passo a passo é igualmente importante. Isso vai desde o Centro de Distribuição, passando pela entrega às revendas e, finalmente, para os produtores rurais. “Agilidade nos processos, manutenção em boas condições e transporte seguro, rápido e eficaz são peças fundamentais para o sucesso dos programas de controle de enfermidades”, aponta.

Já para Luiz Rossi, da AgRoss, todas as etapas são vitais. “Indo mais além, temos a etapa de retorno de embalagens vazias, que é tão importante como a etapa de entregar os insumos na hora certa”, enfatiza.

LOGÍSTICA REVERSA

Se o planejamento logístico assegura, entre outras coisas, que o produto chegue no prazo e no local correto, com qualidade e na quantidade

prevista, a logística reversa garante o retorno seguro das embalagens vazias dos defensivos agrícolas. Conhecido como Sistema Campo Limpo, o programa consiste em encaminhar para destinação ambientalmente correta as embalagens pós-consumo, baseado no conceito de responsabilidade compartilhada entre os elos da cadeia agrícola – agricultores, canais de distribuição, fabricantes e poder público. As indústrias são representadas pelo inpEV - Instituto de Processamento de Embalagens Vazias, que atua como núcleo inteligência do Sistema.

“No que se refere à destinação de embalagens vazias, o setor de defensivos agrícolas é pioneiro. Instituído pela Lei Federal 9.974/00, o Sistema permite retirar dos campos brasileiros 94% das embalagens plásticas primárias comercializadas. Desde 2002, quando entrou em operação, o programa encaminhou para destinação ambientalmente correta (reciclagem ou incineração) mais de 450 mil toneladas de embalagens. Além dos benefícios econômicos e sociais, a existência do Sistema traz ganhos ambientais importantes, como evitar a emissão de 572 mil toneladas de gás carbônico equivalente, entre 2002 e 2016, segundo levantamento da Fundação Espaço ECO®”, explica João Cesar M. Rando, Diretor-Presidente do inpEV.

Além das empresas, as revendas também se unem em 267 associações responsáveis pela gestão de unidades de recebimento espalhadas em todo o País. “O revendedor cumpre ainda o importante papel de indicar, na nota fiscal de compra do produto, o local em que o agricultor deve fazer a

devolução das embalagens vazias, depois de lavadas e inutilizadas. Cabe à indústria fazer a gestão da logística reversa, investindo ainda em ações de educação e conscientização, para que as conquistas obtidas não se percam e as futuras gerações estejam preparadas para obter resultados cada vez melhores com o bom funcionamento do Sistema”, fala João Rando.

Para ele, a legislação brasileira é um dos pilares do sucesso do Sistema ao estabelecer a responsabilidade de cada elo dentro do programa de logística reversa. “Cabe ao agricultor devolver a embalagem, no prazo de um ano, depois de esvaziar seu conteúdo no pulverizador, realizar o processo de tríplice lavagem ou de lavagem sob pressão e perfurar o fundo do recipiente, evitando que ele seja reutilizado. Ao distribuidor, cabe indicar, em nota fiscal, o local onde o produtor rural deve devolver as embalagens vazias. A indústria fabricante é responsável por dar a destinação ambientalmente correta (reciclagem ou incineração). Ao Poder Público, cabe a fiscalização do funcionamento do sistema, com a emissão de licença para as unidades de recebimento dos materiais e o apoio aos esforços de educação e conscientização do agricultor em parceria com os fabricantes e distribuidores”, ressalta.

No entanto, ele pondera que uma barreira a ser superada é o aperfeiçoamento da legislação tributária para que os produtos reciclados, fabricados a partir das resinas provenientes do Sistema Campo Limpo, não sejam tributadas duplamente. **AR**

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


Nufarm

Grow a better tomorrow.



Luiz Rossi, fundador e presidente da AgRoss, durante a festa de 20 anos da empresa

concorrente de seu cliente”, explica o fundador, Luiz Rossi.

No ano seguinte, os processos de logística foram aprimorados, para alcançar maior capilaridade de acesso ao mercado de vendas, com a realização de entregas semanais e, com isso, agregando o valor tempo aos agroquímicos. “Com o alcance às pequenas vendas e, conseqüentemente, aos pequenos produtores, disponibilizamos acesso tecnológico ao minifúndio, incluindo os mesmo no mundo moderno da agricultura sustentável”, afirma Rossi.

Preocupada em levar informação técnica a este segmento, a AgRoss cria, no ano de 1999, o Programa de Treinamento Móvel – PTM, que consistia em um box com uma TV de 14” com vídeo cassete de cartucho acoplado. “Este box ficava em cima dos balcões das lojas, reproduzindo os vídeos dos produtos dos seus fornecedores”, explica Luiz Rossi.

Ainda em 1999, criou o “Troque & Ganhe”, programa de fidelização que incentiva o acúmulo de pontos. Na compra de produtos, o cliente acumula pontos e troca por prêmios, como eletrodomésticos, eletrônicos e viagens. O programa é apontado por pesquisas como o de maior lembrança e percepção dos segmentos agrícolas.

A trajetória da empresa na conquista de clientes através de valores intangíveis aos produtos continuou e, no ano de 2000, foi criado o “Plantão AgRoss”, um display eletrônico que ficava em cima do balcão para consulta técnica, em viva-voz e em tempo real, que permitia a produtores rurais e balconistas tirarem dúvidas técnicas em conference call com o

AgRoss, pioneira no desenvolvimento e na profissionalização no setor de redistribuição de Defensivos Agrícolas

Renato Ponzio Scardoelli

Pioneira no desenvolvimento do acesso às modernas tecnologias para pequenas e médias vendas, por meio de um modelo inovador de logística física, técnica e ambiental, a AgRoss completa 20 anos em 2017.

Sua trajetória de sucesso teve início em 1997, com uma proposta de inovar e de aglutinar valores intangíveis aos agroquímicos. “Entre eles, destaca-se a lealdade, pois a empresa nunca comercializou diretamente com o produtor rural, portanto, não se tornou

departamento técnico da AgRoss e os agrônomos representantes dos fabricantes.

Com o aumento significativo da carteira de clientes, em 2007, a AgRoss aprimorou a logística de entrega e criou o 'AgRoss Já', uma importante ferramenta que distribuía produtos recém-lançados e promocionais, com caminhões preparados especificamente para esta ação.

Dar valor à emoção

Para reforçar o conceito de atribuir valores aos produtos físicos, surgiu a ideia de criar, em 2003, um grande evento que envolvesse os clientes

e suas famílias. Para tornar isso possível, a AgRoss inovou mais uma vez e lançou o famoso "BINGÃO" que, além de premiar os participantes, era encerrado com shows de artistas de renome nacional, como Chitãozinho & Xororó e Bruno & Marrone.

Campo conectado

A era digital e os recursos da eletrônica são os novos aliados do campo, entretanto, é preciso investir na capacitação de profissionais, consultores e da cadeia agrícola como um todo, visando ao domínio de novas tecnologias. A absorção de novos conhecimentos é, agora, a principal exigência do agronegócio aos profissionais envolvidos.

A obsessão em inovar fez a AgRoss criar uma ferramenta de comunicação para levar tecnologia aos quatro cantos do Brasil. Através do 'ITOUCH AgRoss', monitor que apresenta, com um toque na tela, fotos e informações de doenças e pragas e suas recomendações de produtos, balconistas e produtores podem se informar diretamente nos pontos de venda.

Confraria da Lealdade

No ano de 2007, o departamento de Marketing da AgRoss criou a Confraria da Lealdade, programa de relacionamento que oferecia premiações aos principais clientes da empresa.

Camarote Allianz Parque

O relacionamento na ótica do encantamento ganhou um novo capítulo após a AgRoss adquirir um camarote no Allianz Parque, arena multiuso construída para receber espetáculos, concertos, eventos corporativos e, principalmente, as partidas de futebol. Levar momentos de alegria e descontração aos clientes também é a marca da AgRoss.

Marketing Técnico

A divisão de marketing técnico é formada por uma numerosa equipe de agrônomos, responsáveis por levar até as revendas o suporte técnico e, principalmente, a modernidade tecnológica do setor.

TV AgRoss

Acompanhando a evolução da comunicação pontual e individual, foi criada a TV AgRoss, um canal em tempo real, que permite a interação dos clientes e balconistas para tirar dúvidas em treinamentos e participar de premiações, entre outras atividades.

Filiais e premiações

A trajetória de sucesso da AgRoss é traduzida pela consolidação das filiais de Recife/PE, Cariacica/ES, Sete Lagoas/MG, Pouso Alegre/MG, Lins/SP e Carazinho/RS, a partir da matriz em Campinas/SP.

"A empresa se sente orgulhosa de ter cumprido o seu papel através de uma malha de capilaridade que conecta do Norte ao Sul do nosso Brasil", afirma Rossi.

Em reconhecimento a esse trabalho, o presidente Luiz Rossi Neto recebeu, em 2014, o prêmio de Engenheiro Agrônomo do ano da AEASP, na categoria Iniciativa Privada e/ou Autônomo.

Já a AgRoss, por sua vez, foi agraciada com inúmeros e relevantes prêmios e é considerada por órgãos de pesquisa como a empresa de melhor governança, ética e liderança do segmento. **AR**



Programa de fidelização "Troque & Ganhe"



Display eletrônico de balcão: Plantão AgRoss



Divulgação do Bingão AgRoss



Luiz Rossi com clientes da AgRoss premiados: direto do camarote da empresa, no estádio Allianz Parque, do Palmeiras.



Fidelizar o cliente com o programa Confraria da Lealdade AgRoss



A dupla Victor & Leo, protagonistas do programa Confraria da Lealdade



Box de balcão de loja que reproduzia os vídeos dos produtos dos fornecedores da AgRoss



Caminhão AgRoss Já: pronta-entrega de produtos recém-lançados



ITOUCH AgRoss: fotos e informações de doenças e pragas e suas recomendações de produtos



TV AgRoss, programação em tempo real: interação total dos clientes



Luiz Rossi recebe premiação do secretário da Agricultura do Estado de São Paulo, Arnaldo Jardim



Mural de premiações da AgRoss, na sede em Campinas, SP

PARCERIA QUE DISTRIBUI RESULTADOS

O que dizem os executivos e parceiros sobre a AgRoss



“

Temos muita satisfação em falar dos sete mil dias de parceria da Arysta com a AgRoss. Seu foco em varejo, com muito talento, muito profissionalismo e criatividade, tornou-se referência nesse mercado. E a Arysta está muito contente por ter a AgRoss levando o programa Pronutiva para as lojas especializadas. Portanto, meu muito obrigado ao Luiz e a toda a equipe, e que venham mais sete mil dias de sucesso.

”

Fábio Torreta

CEO para a América Latina da Arysta Life LifeScience

“

Parabenizo a todos os amigos da AgRoss pelo aniversário de 20 anos. Em duas décadas de atividades, a AgRoss sempre buscou a inovação e o pioneirismo no mercado de redistribuição de produtos agrícolas, respirando paixão em tudo o que faz. Ficamos muito felizes em fazer parte dessa jornada como parceiros, compartilhando a visão e o compromisso com uma agricultura sustentável.

”

José Munhoz Felipe

VP de Proteção de Cultivos Brasil da BASF S.A.



“

Sete mil dias de sucesso. Que receita é essa? Acho que tenho uma dica. Muito trabalho, uma liderança inspiradora, cuidado com as pessoas e, principalmente, uma tonelada de paixão. Essa é a receita que a AgRoss tem repetido por sete mil dias e tem dado tão certo. É por admirarmos esses valores e nos identificarmos com eles que nós, da FMC, temos orgulho de fazer parte desta história. A você, Luiz, e a todo o time vencedor da AgRoss desejamos, de todo o coração, mais sete, mais sete e mais sete mil dias de muito sucesso.

”

Ronaldo Pereira

presidente da FMC para a América Latina



“

Em nome de todos os funcionários da Monsanto, gostaria de mandar um abraço para todos os colaboradores da AgRoss, parabenizar pelos sete mil dias e desejar contínuo sucesso pelos próximos 20, 40, 60 anos. Espero que possamos continuar juntos nessa parceria frutífera em prol da agricultura brasileira.

”

Rodrigo Santos

presidente da Monsanto para a América Latina



“

Eu conheço a AgRoss desde 2003 e sempre admirei seu profissionalismo, sua estratégia e, principalmente, a busca pela inovação e construção de valor aos seus clientes, fornecedores e parceiros. Para nós, da MPrado, é um prazer e um honra tê-los como clientes e amigos. Parabéns por essa data tão especial de 20 anos de história!

”

Marcelo Prado

fundador e sócio da MPrado Consultoria Empresarial

FINANÇAS, FAZENDO A DIFERENÇA

Marcelo Prado



As atuais reduções das taxas de juros no Brasil, com a Selic chegando a 7% a.a, trazem alento e perspectivas interessantes para 2018. O fim da recessão em 2017, o PIB voltando a crescer a cerca de 0.7% a.a. e uma perspectiva de 2.5% em 2018, trazem, também ventos favoráveis para o segmento.

Como teremos eleições no ano que vem, é necessário que os empresários estejam atentos às instabilidades que acabam afetando o câmbio e, ainda, o humor do mercado. Esse monitoramento é importante para que os líderes façam as escolhas certas em sintonia com os cenários e tendências.

Os fatores positivos de crescimento econômico indicam uma atividade mais intensa, mas isso não dá o direito de os líderes da distribuição descuidarem

das finanças. Como a rentabilidade do setor vem decrescendo nos últimos anos, os cuidados com a gestão do risco e a busca contínua por uma inadimplência inferior a 1% precisam ser mantidas para que a saúde da empresa seja preservada.

Os relatórios gerenciais e financeiros precisarão ser continuamente aperfeiçoados porque, em cenários cada vez mais competitivos, informações precisas serão muito relevantes para que os gestores tomem decisões sábias.

A preservação do capital de giro do distribuidor é muito importante para que ele faça compras estratégicas à vista e, com isso, ele possa obter ganhos financeiros nas vendas a prazo para os agricultores. Ao mesmo tempo, deve-se ter atenção com estoques adequados ao fluxo de vendas, porque o custo de carregamento das mercadorias, muitas vezes, não é perceptível e o distribuidor acaba incorrendo em despesas que penalizam diretamente o resultado do negócio.

Hoje em dia, existem muitas ferramentas de Business Intelligence para ajudar o gestor no processo de tomada de decisão. A chegada do Big Bata e vários aplicativos têm facilitado, proporcionando aos administradores

fazerem escolhas mais adequadas, aumentando a precisão e a eficiência da gestão.

É claro que tudo isso depende dos profissionais e é também muito importante que eles estejam capacitados e totalmente alinhados com o propósito da organização. **AR**



Marcelo Prado
Engenheiro agrônomo com Mestrado em Gestão Empresarial e Especialização em Estratégia e Gestão de Negócios na Universidade de Harvard. Fundador e sócio da M.Prado Consultoria Empresarial.

MPrado
CONSULTORIA EMPRESARIAL

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

Site: www.mprado.com.br
E-mail: contato@mprado.com.br
Tel.: (34) 3228-3340 / 9149-3340

#chegamosaos30

com a energia dos anos 80
com a criatividade dos anos 90
com a revolução dos anos 2000
com a reinvenção do novo milênio

Vem com a gente fazer melhor.



GRUPO
PUBLIQUE

Soluções de Marketing em Agronegócios

#100%agro



AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A única agência focada 100% em agronegócio. Planejamento estratégico de comunicação e mídia, branding, criação de campanhas publicitárias, criação e design de produtos editoriais customizados.



BANCO DE IMAGENS

Único Banco de Imagens 100% especializado no agronegócio brasileiro. Mais de 20 mil imagens temáticas do setor.



MARKETING DIGITAL

Desenvolvimento e administração de portais, sites, hotspots, criação de publicidade on-line, ações interativas, redes sociais e marketing digital.



Programa on-line apresentado pelo Carlão da Publique e distribuído via Blog do Fala Carlão no Canal Rural, Facebook e YouTube.



PUBLIQUE NEWS

Newsletter do Grupo Publique, distribuída para um mailing qualificado e segmentado do agronegócio.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Aproximação sucessiva com veículos de comunicação e profissionais de imprensa.



PUBLIQUE ROAD SHOW

Rodada de entrevistas para as mídias do agro.

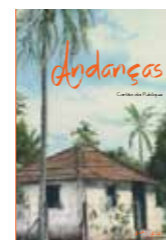


COLETIVAS DE IMPRENSA

Agendamento, organização e programação.

EVENTOS, PALESTRAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Estratégias diferenciadas para as empresas participarem dos eventos do agronegócio. Desenvolvimento de projetos de comunicação para Feiras, Exposições, Congressos e Leilões.



PALESTRA ANDANÇAS

Para profissionais das áreas de vendas e marketing das empresas, empresários e também universitários. Palestra Andanças: Motivacional; Palestra Marketing no Agro. Quem já contratou ficou feliz: Connan, ASBRAM, UCB Vet, Instituto Farroupilha do RS, DuPont, Bayer, Semex, Agroquima, Matsuda, Canal Rural, Beef Point, FAZU, Uniube, entre outras universidades pelo Brasil.

CONSULTORIA EM MARKETING

Inteligência do processo, análise de mercado e acompanhamento estratégico. Desenvolvimento de projetos para potencializar a rede de relacionamentos do cliente.



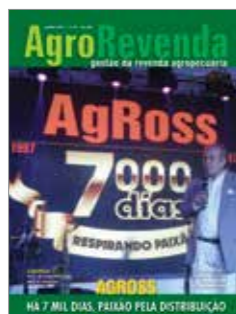
DOCUMENTÁRIO
Produção de programas de televisão e documentários.



ENCONTROS REGIONAIS - Ação que inicia ou estreita o relacionamento com clientes e influenciadores de cada região.

EDITORA

Editoração de revistas, jornais, livros e produtos editoriais customizados.



A única publicação dirigida aos lojistas de produtos agrícolas e veterinários, com circulação de 3.000 exemplares.



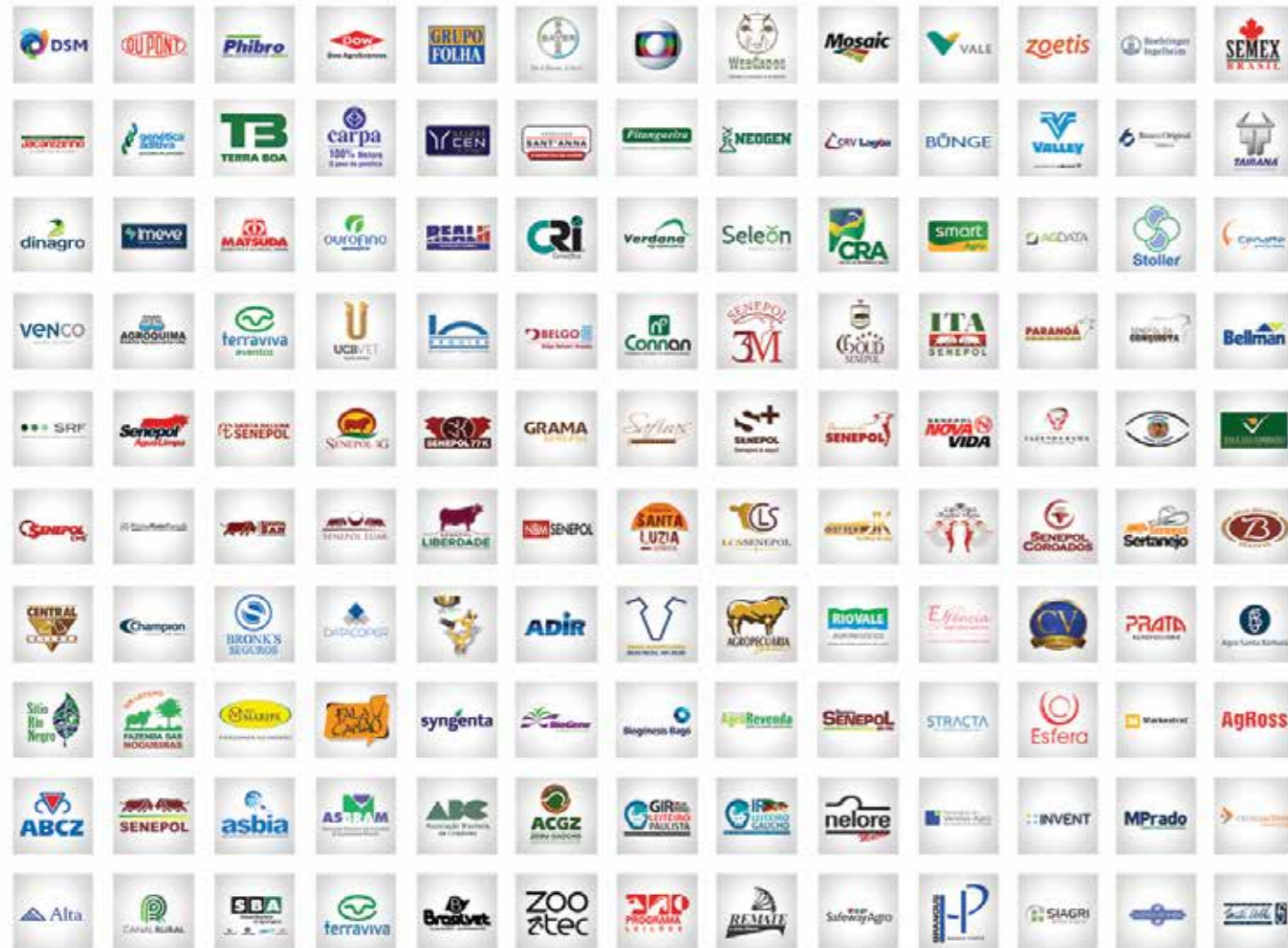
Revista oficial da ABCB Senepol - Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol com circulação de 4.000 exemplares.



ALGUNS PRÊMIOS

- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Anúncio de Revista / Tortuga
- Troféu Prêmio Especial Nelo Fest
- Diploma de Bronze ABMRA - Melhor Anúncio de Revista / Tortuga
- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Anúncio de Revista / Tortuga
- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Campanha de Propaganda Bayer Saúde Animal
- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Anúncio de Revista Bayer Saúde Animal
- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Filme Comercial Bayer Saúde Animal
- Prêmio Destaque Gráfico ABMRA - Terras de Kubera
- Diploma de Bronze ABMRA - Web-Advertising Bellman Nutrição Animal

PUBLIQUE EXPERIENCE



Soluções de Marketing em Agronegócios

55 (11) 3042.6312

www.publique.com

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

Priscila Pontes
Agro Atendimento,
Web e Mídias Sociais
assessoria@publique.com
(11) 9.9382.1999
Skype: priscila_bastazin

Thiago Galdiano
Agro Assistente de Atendimento
thiago@publique.com
(11) 9.9364.1398
Skype: tiguera

Paulo Bonanni
Agro Atendimento Banco de Imagens,
Eventos e Mídias Tradicionais
porangaba@publique.com
(11) 9.9402.7078
Skype: paulohbonanni

Gutche Alborgheti
Agro Diretor de Criação
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856
Skype: gutche.alborgheti



Ação Fulminante no controle do carrapato!

Mais Tecnologia • Mais Concentração • Mais Resultados



Contém: 1L
1 frasco de

CLARION®

CLARION®

Contém: 1L
1 frasco de



FORMULAÇÃO EXCLUSIVA COM NOVA TECNOLOGIA



MAIS CONCENTRAÇÃO DE CLORPIRIFÓS



MAIS RENDIMENTO APENAS 3LT DE CALDA POR ANIMAL ADULTO



RESULTADO IMEDIATO MATA E SECA O CARRAPATO

www.clarionbio.com.br
(62) 3611-1600



O CENÁRIO ECONÔMICO E OS DESAFIOS DE CRÉDITO E FINANCEIROS DOS DISTRIBUIDORES DE INSUMOS

Rodrigo Alvim Afonso

O cenário econômico do País veio melhorando ao longo do ano de 2017, e diversos fatores podem ajudar a explicar esta melhoria, porém, existem alguns que acabam aparecendo com mais frequência nas discussões dos economistas.

Segundo alguns economistas, profissionais do mercado financeiro e empresários acreditam que o governo brasileiro conseguiu identificar de forma correta as raízes ou causas dos problemas econômicos do País, e que a atual administração está discutindo corretamente as medidas para a sua solução. Por isso, o mercado sinalizou com uma retomada na confiança no País, fato este que ajudou para termos, em 2017, indicadores econômicos melhores, como, por exemplo, queda na inflação e taxas de câmbio um pouco mais estáveis (se é que isso é possível no Brasil!). Com este cenário, uma importante medida de estímulo econômico pôde ser tomada: a redução da taxa básica de juros, que teve uma queda acentuada neste ano, saindo de 14,25%, em setembro de 2016, para 7,5%, em outubro de 2017, segundo dados do Banco Central.

Mas, para 2018, qual será o cenário? Esta é uma pergunta bastante difícil, pois, apesar de termos tido um ano com bons avanços nos indicadores econômicos (comparado com o que vivenciamos nos períodos anteriores), temos que lembrar, antes de mais nada, que 2018 será um ano eleitoral no Brasil e que, apesar de o mercado financeiro estar depositando confiança nas ações do governo, as reformas essenciais para que o desequilíbrio fiscal seja sanado ainda não foram aprovadas.

Sendo assim, para o próximo ano, podemos continuar seguindo com melhorias nos indicadores econômicos e avançando gradualmente com as medidas para solucionar o desequilíbrio fiscal, retomando o crescimento econômico. Porém, temos que tomar cuidado, pois, em ano de eleição, pode faltar "vontade" política por parte dos nossos governantes para realizar as ações necessárias. Ademais, em ano de eleição, há sempre a possibilidade de que o governo aumente seus gastos com medidas eleitoreiras para seus parceiros políticos, o que prejudicaria ainda mais o equilíbrio fiscal.

Um desafio que vivenciamos de perto nos últimos anos foi a escassez de crédito e o alto custo deste capital, que desestimulou investimentos por parte dos empresários. Este problema tem como uma de suas causas prováveis o ambiente institucional brasileiro, que não oferece segurança para recuperações de dívidas e execuções eficientes das garantias.

Neste cenário, 2018 traz alguns desafios para o distribuidor de insumos, que precisará estar atento a duas temáticas centrais relevantes: Gestão Financeira e Gestão de Crédito.

FOCOS DE TRABALHO E ATENÇÃO À GESTÃO FINANCEIRA EM 2018

Com a redução das taxas de juros, algumas linhas de crédito com custo mais baixo já estão disponíveis para as empresas, contudo, ainda há uma boa parte das empresas do setor com captação de recursos a juros bastante elevados. Neste sentido, uma boa gestão de tesouraria e um acompanhamento de perto do custo de capital de terceiros é bastante

significativo e pode ser o diferencial competitivo dos canais de distribuição. Como atividade importante, vale citar a administração do relacionamento com bancos. Ainda vemos no mercado uma boa parte das empresas se relacionando com apenas um ou dois bancos, ficando restritas às condições de captação/investimento oferecidas por esta instituição, que nem sempre está com as melhores ofertas. Por isso, diversificar o relacionamento pode ser importante e deve ser estudado caso a caso.

É preciso investir na estruturação e no desenvolvimento dos controles financeiros para buscar melhoria do rating de crédito junto às instituições financeiras, para viabilizar o acesso às linhas de financiamento de custos mais baixos.

E acompanhar os níveis de alavancagem e a necessidade de capital de giro da empresa, para programar, de maneira mais efetiva, as captações de recursos, buscando mais eficiência na gestão dos recursos de terceiros.

FOCOS DE ATENÇÃO PARA A GESTÃO DE CRÉDITO

Mesmo com uma boa safra de grãos no Brasil em 2017 (em geral), foi possível perceber uma grande parte dos produtores rurais atrasando o pagamento das contas junto aos distribuidores, e a principal justificativa apresentada foram os preços das commodities agrícolas, que estavam baixos e que, por isso, o produtor não estava interessado em vender a sua produção naquele momento. Mas esta ação somente ocorre porque, muitas vezes, a postura dos distribuidores permite e "estimula" este tipo de comportamento por parte do produtor. Desta forma, o distribuidor precisa dedicar atenção especial à revisão de

sua política de crédito, principalmente com relação aos seguintes aspectos:

- Política de cobrança de juros: o distribuidor precisa compreender que sua operação é semelhante a de um banco, que capta recursos junto aos fornecedores na forma de produto, e decide para quem conceder este crédito por meio das vendas a prazo;

- É relevante prestar atenção às taxas de juros que estão sendo utilizadas nas compras a prazo e às que o distribuidor está cobrando dos seus clientes (produtores). Cobrar um SPREAD (diferença nas taxas de juros de captação versus taxa de juros dos empréstimos concedidos) é fundamental para remunerar o risco envolvido nas situações de empréstimo;

- Outro ponto relevante é a definição dos juros cobrados das contas em atraso. É importante o distribuidor ser claro e rigoroso quanto a esta cobrança, colocando taxas altas para a cobrança de contas em atraso, pois este é um dos pilares que ajudará a moldar o comportamento do agricultor, evitando que ele decida não honrar seus compromissos para especular mais tempo no mercado;

- Por fim, a política de garantias também deve ser muito bem pensada. Apesar da insegurança jurídica e da fragilidade das garantias no Brasil, os distribuidores que possuem boas garantias têm mais ferramentas para cobrar e pressionar o cliente para que ele honre com seus compromissos.

Enfim, estamos em um momento econômico que pode ser muito bom ou muito ruim para o Brasil, a depender do que acontecerá em 2018, mas uma coisa é certa: é o momento certo para o

distribuidor de insumos rever algumas de suas práticas de Gestão Financeira e de Gestão de Crédito e aproveitar os benefícios das melhorias dos indicadores financeiros. Ou se preparar para as possíveis turbulências que o cenário de eleições pode provocar na economia brasileira.

Bons trabalhos!




Rodrigo Alvim Afonso
Especialista em Planejamento Estratégico, Canais de Distribuição de Insumo, Gestão Financeira de Empresas e Produtores Rurais e Análises de Investimentos. Mestre em Administração de Empresas pela FEARP/USP. Pós-Graduado em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria pela FGV-SP. Administrador de Empresas pela Faculdade COC.



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

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

DADOS, INFORMAÇÕES, CONHECIMENTO E SABEDORIA: O IMPACTO DAS AGTECHS PARA OS VENDEDORES DO AGRONEGÓCIO

Fernando De Cesare Kolya
Lucas Sciencia do Prado

Nos próximos anos, o campo deverá ser invadido pela agricultura digital, e esse processo será ainda mais intenso com a sucessão da atividade e a entrada das novas gerações. Este cenário é o que está sendo desenhado pelas grandes empresas fornecedoras de insumos no agro, que foram às compras e adquiriram diversas empresas de tecnologia no agro, ou Agtechs, e, também, criaram seus próprios programas de desenvolvimento de tecnologias aplicadas ao setor.

Um levantamento feito pela CB Insights mapeou mais de 100 empresas com foco no desenvolvimento de tecnologia para o campo, que criam soluções para facilitar a vida do produtor, buscando o aumento de sua eficiência. A partir das informações coletadas, foram criadas nove categorias nas quais as empresas foram classificadas: software para gestão de fazendas, agricultura de precisão e análise de dados, sensores, dados de rebanho, robótica e drones, sistemas de irrigação inteligentes, cultivo de segunda geração, comercialização da

produção (marketplace) e análise de plantas e dados.

O uso de novas tecnologias vai afetar e modificar a forma como os produtores rurais conduzirão os seus negócios. No entanto, o impacto não será apenas no elo final (produtor) da cadeia de distribuição de insumos. Isso afetará também os intermediários da cadeia (agrodistribuidores) e a sua forma de fazer negócios. O canal passará a ter um papel fundamental na absorção dessas novas tecnologias, bem como na incorporação destas na sua proposta de valor para o produtor. Nesse cenário, a força de vendas do canal deverá estar preparada para aproveitar essas oportunidades e se aproximar dos produtores que terão necessidades mais complexas.

Analisando as mudanças no mercado brasileiro e as movimentações das empresas do setor, apresentamos cinco tecnologias que devem se tornar realidade em pouco tempo nas fazendas e que irão desafiar a maneira de atendimento no campo das revendas,

notadamente na rotina dos vendedores:

1. **Recomendação de Operações** – Aplicativos que cruzam todas as informações disponíveis e indicam a operação mais adequada com base em parâmetros científicos. Com esta tecnologia, o produtor informa a sua análise de solo e os dados da área e recebe a recomendação de adubação para a cultura que deseja plantar. Informa os dados da área, maquinário e semente e recebe a recomendação de taxa de semeadura e como fazer o ajuste. Cruza as informações de pulverização e recebe as possibilidades de mistura no tanque.

2. **Identificação de Pragas** – Os smartphones são dotados de softwares para fotografias com alta resolução. Às vezes, basta uma lente um pouco melhor e é possível identificar doenças e pragas com o auxílio de um aplicativo. Já existem no mercado soluções de lentes e aplicativos que permitem a identificação da praga ou doença com precisão e geram automaticamente o produto e as doses recomendadas.

3. **Redes sociais do agro** – Nos EUA, existe a Farmers Business Network (FBN), uma plataforma em que os produtores compartilham informações sobre preço dos insumos, dúvidas e dificuldades de manejo, comparam a sua produtividade com a de outros produtores na mesma região e ofertam a sua produção para compradores que acessam a ferramenta. Pode ser utilizada, também, por especialistas e prestadores de assistência técnica que interagem com os produtores pela rede.

4. **Gestão Integrada da Propriedade** – diversos aplicativos e softwares já estão operando no Brasil e prometem apoiar o agricultor e o pecuarista no controle e na gestão da atividade. Estas plataformas permitem o registro de todas as operações e são alimentadas em tempo real pela operação de máquinas no campo. Com este tipo de informação o produtor tem, de maneira consolidada, o resultado operacional e agrônômico de cada talhão de sua propriedade.

5. **Ferramentas Inteligentes e de Previsão** – Estas são ferramentas mais avançadas e que dependem de certo investimento em sensores e estações meteorológicas no campo. A partir de informações coletadas no campo, o produtor recebe alertas do momento ideal para ligar seus equipamentos de irrigação, por exemplo. Outras plataformas cruzam informações de clima e solo da propriedade e, com base em algoritmos, indicam o momento de aplicação de produtos antes mesmo que as doenças tenham sido detectadas no campo. Com este tipo de manejo, o controle de doenças é mais efetivo.

Impacto para o vendedor: dados – informações – conhecimento – sabedoria. A discussão e o entendimento da diferença dessas palavras nunca foi tão atual. O produtor estará mais preparado e munido de informações sobre a sua empresa. As novas tecnologias facilitarão os diagnósticos de doenças,

o planejamento de plantio, as correções de falhas operacionais, as cotações de preços de insumos e a definição do momento de venda das commodities, entre outros benefícios.

Assim, os vendedores deverão estar mais preparados para discutir os dados e as informações. Uma mudança de comportamento será necessária, pois somente levar informações para o produtor não será mais suficiente, uma vez que a sua caixa de ferramentas estará cada vez mais cheia e mais tecnológica. O vendedor deverá estar preparado para discutir opções de pacotes mais aderentes às necessidades dos seus clientes e saber defender o valor da proposta, bem como discutir a rentabilidade do negócio como um todo. O trabalho um a um será fundamental para isso. O conhecimento sistêmico também poderá fazer a diferença na abordagem com os produtores. A ideia é auxiliá-los na transformação dessas informações em conhecimento e sabedoria.

Somente para uma rápida reflexão, em um recente treinamento para uma equipe de vendas de uma empresa de insumos, apresentamos um dado que mostra que o produtor está mais informado. No momento em que esse dado foi apresentado, um dos participantes complementou sobre os impactos do aumento das informações para o produtor no seu dia a dia. Segundo ele, o excesso de dados e informações está, em alguns casos, dificultando a tomada de decisão do produtor. Assim, o vendedor passa a ter um papel crítico na organização e transformação dessas informações para auxiliar a tomada de decisão do produtor.

Dessa forma, vimos que as tecnologias estão sendo utilizadas pelos produtores para tornar o negócio mais eficiente e para a tomada de decisão, papel este que, muitas vezes, é apoiado pelo assistente técnico ou vendedor da revenda. Portanto,

conhecer estas ferramentas é importante para que o ATV/RTV/Vendedor esteja preparado para conversar com o produtor sobre eventuais limitações da tecnologia e, também, sobre como estas tecnologias podem apoiá-los na tomada de decisão. Se não podemos lutar contra algo que nos tira da zona de conforto, é preciso aprender a trabalhar com isso. Esta deve ser a postura daqueles que hoje apoiam o produtor na tomada de decisão. **AR**



Fernando De Cesare Kolya
Mestre em Administração pela FEA-USP e engenheiro-agrônomo pela ESALQ-USP. É associado da Markestrat e professor do MBA em agronegócio da FGV.
Contato: fkolya@markestrat.com.br



Lucas Sciencia do Prado
Doutor em Administração de Organizações pela FEARP-USP. Sócio da Markestrat e professor do Departamento de Marketing 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
Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

VALORIZAÇÃO DA LOGÍSTICA

DESAFIO E OPORTUNIDADES PARA DISTRIBUIDORES DE INSUMOS

Matheus Alberto Cônsoli



Já é bem conhecida a discussão de que os distribuidores de insumos agregam valor por seus serviços técnicos e relacionamento com clientes, crédito e logística. Conhecendo a atuação de distribuidores pelo Brasil afora, sabemos do potencial ainda pouco explorado dos serviços de logística que os distribuidores podem (alguns já realizam) explorar. Naturalmente, há desafios de processos internos, capacidade financeira e operacional, relacionamento com fornecedores e produtores, bem como mudança de mentalidade quanto ao modelo de negócios dos distribuidores de insumos. Destaco, a seguir, alguns pontos para reflexão e análise.

Entregas fracionadas e armazenamento para clientes.

De fato, esse é um serviço que quase todos os distribuidores executam, mas não sabem vender seu valor. Temas de demanda fracionada, estradas mal conservadas, risco de manter produtos em fazendas e roubos de cargas, entre outros, são bem conhecidos. Assim, hoje, os distribuidores prestam um serviço e têm um papel fundamental de regular estoques e balancear oferta e demanda, atendendo os produtores rurais rapidamente, além de assumir custos de armazenagem, seguro etc. Mas sempre ouvimos que o cliente não valoriza e só quer preço! Está na hora de mostrar o valor da logística, não necessariamente cobrando isso separadamente, mas deixando claro que sua oferta de valor é mais do que um bocadinho de produtos, e sim uma solução ao produtor. Na minha visão, o desafio está em como vendemos e não como entregamos.

Centros de distribuição compartilhados.


Há alguns anos, propusemos que

um conjunto de distribuidores de uma região se agrupasse e investisse em um único Centro de Distribuição - CD. Poderiam, assim, ter boxes independentes dentro de uma mesma infraestrutura. Resolveriam assuntos ambientais e pressões legais dos municípios, reduziriam custos e compartilhariam recursos. Dentre outros motivos, o projeto não avançou, pois o "meu concorrente, ao ver a NF, saberia do meu custo". Passados alguns anos, uma empresa especializada inaugurou um CD nesse local. Vão prestar serviços para fabricantes, produtores (eventualmente, até para distribuidores), e foi-se a oportunidade de os distribuidores terem realizado isso antes, de forma coletiva. Já imaginaram em quantas localidades no Brasil outras oportunidades dessas existem?

Serviços de operação logística para fabricantes.

Independentemente da estratégia dos fabricantes, muitos realizam vendas diretas e, acredite, nem sempre gostam disso! E para tal, precisam pagar por serviços de operação logística (já que os produtores não querem receber e armazenar produtos em suas propriedades, dentre outros fatores, pelo risco). Por que, então, os distribuidores não convidam seus fabricantes para conversar e ser "mini" operadores, suportando as atividades de vendas diretas em suas regiões e, naturalmente, cobrando por isso? (Os fabricantes já pagam para alguém!)

Esses são apenas alguns exemplos de potenciais mudanças para os distribuidores atuarem como operadores logísticos ou brokers para alguns fabricantes. Há dois anos, esse foi um dos temas discutidos pela ARA - Associação de Distribuidores de Insumos nos EUA, onde estavam

se organizando para trazer para eles o recurso despendido pelos fabricantes em operação logística. Outro ponto a refletir é o potencial dos atuais operadores logísticos. São empresas especializadas, eficientes, que conhecem a melhor logística e têm clientes por todo o Brasil (por entregar para fabricantes, por exemplo). E se essas empresas virarem grandes distribuidores? Não me parece uma possibilidade muito distante, nem impossível. Assim, como estratégia, não seria a hora dos distribuidores atuarem na operação logística, antes que os operadores logísticos trabalhem na distribuição? 



Matheus Alberto Cônsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos e Avaliação de Investimentos. Doutor em Eng. Produção pela EESC/USP. Mestre e Graduado em Administração pela FEA/USP. Professor de MBA na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/ESALQ e FAAP, entre outras.



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

Site: www.markestrat.org

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

FINANÇAS COMPETITIVIDADE PARA O MERCADO DAS AGRORENDAS

Alexandre Kuronuma, Uriel Rotta e Wellington Souza

O mercado de vendas de insumos agrícolas vive um momento bastante desafiador. Segundo a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav), o faturamento do setor atingiu, em 2016, cerca de R\$ 34 bilhões, entre fertilizantes, produtos de nutrição vegetal e medicamentos veterinários.

Apesar deste mercado ter apresentado, nos últimos anos, sucessivas taxas de crescimento nas vendas, ele vem passando por um forte processo de concentração, tendência que se verifica não somente no Brasil, mas em nível mundial.

Este processo está pegando "carona" nas operações de fusões e aquisições que vêm acontecendo entre os grandes produtores mundiais de químicos e sementes, como é o caso de Bayer e Monsanto, Basf e Bayer, Syngenta e ChemChina e Dow e Dupont.

Esta concentração da indústria que atende ao mercado de vendas tende a reduzir significativamente o número de ofertantes de insumos agrícolas e, conseqüentemente, há a necessidade de se aumentar o tamanho das vendas para fazer frente a esta nova configuração de mercado.

Estamos assistindo à entrada de grandes players multinacionais no mercado de vendas agrícolas, sobretudo de companhias norte-americanas. É o caso da CHS, Agrium e Helena, que estão entrando no Brasil através de operações de aquisições ou de parcerias com empresas locais.

Além disso, temos visto o aumento do "apetite" de fundos de investimentos em Private Equities. Podemos citar, como exemplo, o Fundo Aqua Capital, que possui recursos de investidores nos EUA, na Europa e no Oriente Médio, e que adquiriu recentemente as empresas Agro100, com sede em Londrina/PR, a Casa da Vaca, no Sudeste, e a Rural Brasil, que atua nas regiões Norte e Centro-Oeste do País.

Diante deste novo cenário, a pergunta natural que vem à mente de uma empresa familiar de pequeno e médio porte do mercado de revenda agrícola é: como sobreviver a este turbilhão?

Vejam que o desafio não é nada fácil. Apesar de toda esta dificuldade, ainda é possível encontrar um grande número de pequenas e médias vendas que vêm sobrevivendo a este movimento de forma bastante competitiva. São aquelas que investiram fortemente em gestão, governança e profissionalização.

É de se esperar que, neste novo cenário de concorrência, as margens de comercialização tendam a ficar mais reduzidas. Para compensar, as empresas necessariamente devem aprimorar seus controles de riscos e de custos. Por outro lado, deve-se analisar a possibilidade e a capacidade de se conseguir um aumento de escala através de um giro de vendas mais elevado para compensar eventuais queda de margens e, assim, manter a sua rentabilidade em padrões que remunerem adequadamente o capital do acionista.

O sucesso desta estratégia tem como pré-requisito a existência de uma controladoria forte, profissionalizada, e de um departamento de crédito bem estruturado, com uma boa ferramenta de análise. Não se deve esquecer, também, da importância da implantação de um padrão mínimo de governança corporativa e de um bom mapeamento de processos organizacionais, que são fundamentais para uma boa gestão do negócio.

Quando a estratégia envolve crescimento orgânico, ou seja, expansão da base de clientes sem a aquisição de uma outra empresa concorrente, a definição de um planejamento financeiro de longo prazo passa a ser essencial.

Uma estratégia de crescimento envolve investimentos em ativos, em recursos humanos e em ações mercadológicas, para que se consiga trazer novos clientes para a atual "carteira". Portanto, faz-se necessário dimensionar adequadamente qual o montante necessário de recursos para por em prática esta estratégia, avaliar seus custos e a rentabilidade esperada após a maturação destes investimentos.

Como estes investimentos em expansão levam alguns anos para maturar, recomenda-se que se façam projeções de resultados para, no mínimo, de três a cinco anos. Além disso, um bom planejamento de fluxo de caixa é fundamental para que a empresa não venha a "morrer" por falta de liquidez, justamente na fase de crescimento. É preciso ficar atento à "armadilha do crescimento". Ampliar vendas implica comprar mais e fazer mais estoques, e isto consome o capital de giro, que deverá ser financiado de alguma maneira.

É preciso avaliar muito bem a disponibilidade de recursos no mercado, suas respectivas taxas de juros e o retorno mínimo desejado para o investidor que se dispuser a colocar recursos próprios no projeto de expansão. Há que se ficar atento aos custos dos financiamentos em operações do BNDES e de custeio agrícola, se for o caso, pois, com a mudança da TJLP para a TLP (taxa de juros do BNDES) e a queda na taxa básica de juros Selic, o subsídio implícito nos financiamentos bancários está se reduzindo, sendo necessário examinar com mais cuidado eventuais alternativas de captação no mercado, que poderão estar mais "em conta", como é o caso das operações de CRA – Certificado de Recebíveis do Agronegócio.

Uma vez definido de que forma o projeto será financiado, será possível estabelecer os novos padrões de alavancagem financeira do negócio.

Lembre-se: não descuide da liquidez do seu negócio, que é a capacidade da empresa de honrar os financiamentos e outros compromissos de curto prazo, ou seja, aqueles que possuem vencimentos inferiores a um ano, com a realização dos ativos que também possuem giro rápido, como é o caso dos estoques e das contas a receber.

Para isso, é fundamental uma gestão eficiente dos estoques e uma boa ferramenta de análise de risco de crédito, com o objetivo de não correr riscos de a mercadoria encaixar na prateleira e o cliente ficar inadimplente. Em um mercado em que as margens de lucro são cada vez mais apertadas, perder dinheiro com compras inadequadas e com um cliente inadimplente passa a ser cada vez mais proibitivo.

A definição de uma política de crédito e a aquisição de uma boa ferramenta de análise de riscos devem estar no radar destas empresas. O processo de concessão de crédito precisa ser muito mais rigoroso no caso de um cliente novo, sem histórico de relacionamento. Ainda mais neste momento de entrada de uma nova safra, a 17-18, para a qual a Conab e o IBGE estão projetando queda na produção de grãos de 5% a 10% em relação à safra de 16-17. O atraso no plantio da soja em função das condições climáticas desfavoráveis retardou a colheita na safra de verão e deverá prejudicar a cultura do milho-safrinha.

Em tempos de consolidação de mercado, há sempre que se considerar a possibilidade do assédio de algum grande grupo interessado em adquirir

o seu negócio de revenda. Uma empresa com boa gestão financeira e auditoria robusta, suportada por uma equipe treinada e qualificada, com boa estrutura de governança e eficiente gestão de processos, certamente, terá mais valor no mercado para uma possível operação de M&A, sigla utilizada para Mergers and Acquisitions (fusões e aquisições). Neste mercado de M&A, usa-se muito o jargão "é preciso enfeitar a noiva", ou seja, a empresa deve estar muito bem preparada para que o seu negócio seja bem avaliado em uma possível oferta de aquisição. E não existe negócio que seja invendável. Basta que a oferta seja boa e traga um ótimo retorno para o sócio que está vendendo a empresa. **AR**



Alexandre Kuronuma
Graduado em Engenharia Eletrônica pela Mauá, graduado em Administração pela FEA/USP, MBA em Administração pela FIA, Mestre em Finanças pela PUC/SP



Uriel Rotta
Mestre em Administração de Empresas pela FECAP e MBA em Finanças Empresariais pela FIA. Engenheiro Agrônomo pela Esalq/USP



Wellington Souza
Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie e MBA Executivo em Finanças no IBMEC/Insper. Economista pela Unicamp.



Ação de Marketing da Ourofino na revenda Agroplan em Vilhena (RO): loja vencedora

MASTER LP É DESTAQUE NAS LOJAS AGROPECUARIAS DO BRASIL

Em ação promovida pela Ourofino Saúde Animal, produto foi tema de ação de marketing que premiou diferentes revendas

Segurança e produtividade são termos que definem o Master LP, marca da Ourofino Saúde Animal que há 11 anos auxilia a pecuária brasileira e traz tranquilidade ao produtor por proteger o gado durante um longo período, eliminando os principais parasitas internos e ajudando no controle dos externos. Neste semestre, foram revogadas as Instruções Normativas nº 25 e nº 12 sobre a autorização e o controle na venda de ivermectinas concentradas, assim, o produto voltou a ser divulgado de forma aberta nos pontos de vendas.

Ciente do seu importante papel como colaborador dos muitos aspectos que envolvem o potencial do agronegócio em todo o país, a Ourofino atua de forma ágil, simples e transparente para promover a evolução do setor e inspirar ideias e soluções integradas às necessidades do mundo, das pessoas e dos mercados. Como parte dessa conduta, a empresa destacou o Master LP com a realização de uma campanha

para promover o merchandising do produto nas lojas agropecuárias em grande parte do Brasil.

Entre outubro e novembro, a equipe comercial da Ourofino se juntou às revendas para organizar a exposição do produto e participar da iniciativa. Foram selecionadas as melhores ações das revendas com o Master LP e as três primeiras colocadas foram premiadas com TVs de 48", 40" e 32", respectivamente da primeira à terceira posição, assim como as pessoas da equipe comercial Ourofino que as atendem. A seleção considerou originalidade, criatividade e visibilidade da apresentação.

"Nosso propósito é atuar Reimaginando a Saúde Animal, a fim de desafiar o pensamento convencional e trabalhar em colaboração com todos os envolvidos nesse sistema, para aprimorar a geração de valor compartilhado. A campanha do Master LP foi pautada em nossos

pilares: inovação integrada, envolver e colaborar, e construir e nutrir relações com os parceiros que trabalham com a nossa linha", explica Fábio Viotto, diretor de marketing da Ourofino Saúde Animal, que também ressalta que a ação demonstra a interação da empresa com os profissionais e o incentivo à propagação de soluções eficientes ao cenário brasileiro.

"A campanha foi um sucesso! Foram mais de 130 lojas expondo o produto de forma estratégica para o negócio. Ficamos muito satisfeitos com o resultado e, principalmente, por promover essa atitude empreendedora em nossos parceiros", destaca Thales Vechiato, gerente de produtos para gado de corte da companhia.

O Master LP possui 4% de ivermectina e atuação de longa ação, permitindo um processo de absorção mais lento e maior persistência do princípio ativo. Com poucas aplicações ao ano, o produto elimina os vermes e controla os parasitas



Alvorada Agropecuária, de Vilhena (RO): 2º lugar na ação da Ourofino

externos, como a mosca-dos-chifres e o carrapato, que se instalam nos bovinos e competem pela absorção dos nutrientes dos animais, afetando a produtividade do rebanho. A solução é injetável e possui apresentações de 50ml, 200ml, 500ml e 1 litro.

PREMIAÇÕES

Os estados de Rondônia e Mato Grosso do Sul foram os grandes vencedores da campanha de merchandising Master LP realizada pela Ourofino Saúde Animal. A cidade de Vilhena abrange o primeiro e o segundo classificados: as lojas Agroplan e Alvorada Agropecuária, respectivamente. Para Anderson de Souza, da equipe comercial da Ourofino e responsável pela ação nos dois primeiros ganhadores, a iniciativa mostrou às revendas o quão relevante é uma boa apresentação de produto para impulsionar os negócios. "As estruturas de apresentação do Master LP

foram pensadas em conjunto. Tive uma ideia e alinhei com as lojas participantes, que logo se empenharam em correr atrás de tudo que era preciso. Essa nova maneira de apresentar mostrou o quanto o visual chama a atenção do produtor", afirma Souza.

O consultor técnico também destaca que a estrutura de marketing desperta novas ideias de divulgação no próprio balconista. "Para o Master LP, a iniciativa reforçou para o pecuarista a sua relevância no campo e incentivou o posicionamento como um dos melhores endectocidas do mercado", diz.

Francisco de Oliveira, gerente da revenda Agroplan, primeira colocada na premiação, é enfático em dizer que a decoração impactou bastante nos negócios. "Quando algo está bem exposto, chama a atenção de quem chega e, assim, o produto é automaticamente oferecido ao cliente".

Oliveira ainda diz que foi muito bom ser premiado, pois é satisfatório o reconhecimento da parceria com a Ourofino. "O suporte da empresa foi de grande valia, afinal, ideias somam para o sucesso".

A revenda Alvorada Agropecuária, premiada em segundo lugar, também reconhece o impacto da campanha com o Master LP. "A melhor exposição do produto deu outra visibilidade aos clientes, sendo um atrativo. Os produtores se interessaram em saber mais sobre a solução", destaca Thiago Oliveira, gerente da loja.

Quem compartilha dessa visão positiva da ação de merchandising é Jairo de Oliveira, integrante da equipe comercial da Ourofino que orientou as ações em Campo Grande. "As lojas ficaram muito animadas e participaram de maneira criativa. Valeu a pena os esforços e seus resultados, inclusive para o pecuarista, já que um dos principais produtos do mercado foi evidenciado e conquistou novas fazendas".

De acordo com Aparecido Carlos Silva, gerente da Camda, unidade de Campo Grande que ficou na terceira posição, "o layout na entrada da loja impactou o produto de maneira mais assertiva. É totalmente válido para os negócios. Foi uma iniciativa boa".

"A Ourofino vai muito além da fabricação de produtos, ela interage com o setor e colabora para atitudes inovadoras, sempre pensando na evolução agropecuária e na divulgação do conhecimento técnico e relevante para as propriedades nacionais", pontua Jardel Massari, Presidente da Ourofino Saúde Animal. "Somos uma empresa brasileira que valoriza cada pessoa atuante do universo agro e considera todas as pontas do nosso segmento". **AR**



Loja da Camda, em Campo Grande (MS): 3º lugar na ação

LEITE É BOM COM TUDO, AINDA MAIS COM PARCERIAS DE SUCESSO.

A INICIATIVA QUE VALORIZA O SEU TRABALHO E INCENTIVA O CONSUMO DE LEITE AGORA TEM UMA PÁGINA PRÓPRIA NO FACEBOOK E UM SITE TOTALMENTE RENOVADO, COM UMA ÁREA INTEIRA DEDICADA À DIVULGAÇÃO DE VÍDEOS, MATÉRIAS E INFORMAÇÕES SOBRE MERCADO, NEGÓCIOS E PRODUÇÃO.

ACESSE WWW.LEITEBOMCOMTUDO.COM.BR

COM VOCÊ TUDO ISSO GANHA MUITO MAIS FORÇA.

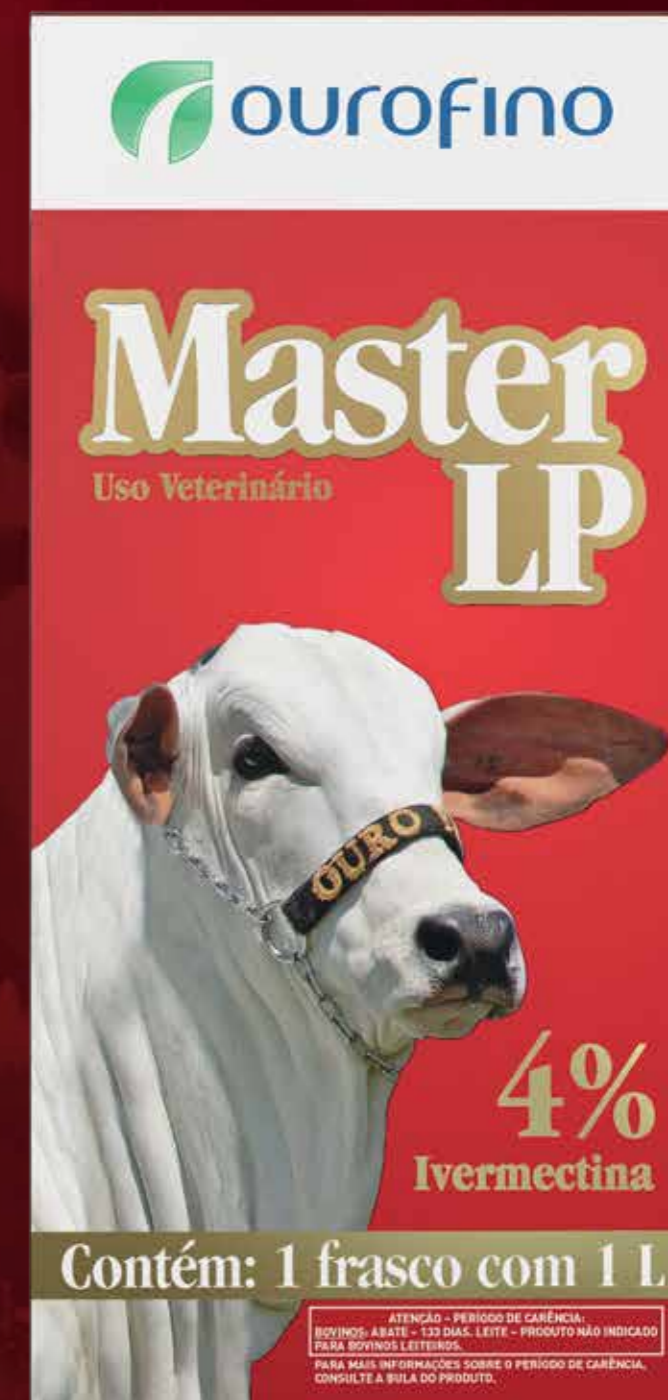
INICIATIVA:



Master LP

A maior concentração de resultados do mercado.

Master LP é um endectocida seguro para o rebanho que combate os parasitas internos e auxilia no controle dos parasitas externos com fácil aplicação. Alcance melhores resultados com 4% de Ivermectina, a maior concentração do mercado, e a qualidade Ourofino.





Depósito Casa da Vaca

FAZENDO HISTÓRIA

Empresa une-se à Aqua Capital com o objetivo de se tornar o maior distribuidor de saúde animal do País

Mylene Abud

Em março de 1975, no centro da cidade de Perdões, em Minas Gerais, na rua 7 de setembro, nº 100, surgiu a primeira unidade da Casa da Vaca, uma iniciativa do Sr. José Freire, que tinha

um pequeno sítio e vivia no meio rural. Porém, em razão da baixa oferta de produtos para os fazendeiros naquela época, o Sr. José viu a oportunidade de empreender abrindo uma loja agropecuária.

Para tocar o seu negócio, ele levou toda a sua experiência como produtor rural, atividade que desempenhava até então. “Apesar de ter apenas o ensino fundamental, ele era muito empreendedor e, mesmo vivendo no meio rural, sempre

buscou tecnologias para melhorar a produção. Ele viu neste ramo do comércio uma boa oportunidade”, conta o filho e atual sócio da empresa, Aderlei José Freire.

Com a participação sempre da família, no início, a loja oferecia um mix de produtos bem restrito - incluindo medicamentos veterinário, rações, sais minerais, fertilizantes e utensílios para a agropecuária, em uma área de pouco mais de 100 m².

NA ESTRADA

Sempre levando a sério a missão de contribuir para o desenvolvimento e o sucesso dos seus clientes, a empresa enfrentou e superou diversos percalços no início da

trajetória. O baixo capital de giro e a concorrência foram os principais desafios enfrentados logo de início, pois, na época, já existia uma loja na cidade. Mas o Sr. José acreditava que havia oportunidade para mais uma empresa.

Com o passar do tempo, surgiram outras dificuldades provenientes do crescimento e da necessidade de ampliação dos negócios. Foi nesse momento que os membros da família Freire e gestores do negócio perceberam a necessidade de buscar a qualificação e o apoio para suportar este crescimento, lembra Aderlei, que se formou em Administração de Empresas, com Pós-Graduação em Gestão de Negócios pela FGV e MBA pela FDC.

Para ele, o maior de todos os desafios foi a busca por profissionais cada vez mais qualificados dentro do negócio. “É grande a dificuldade de uma empresa pequena em atrair e reter boas pessoas. Durante este tempo, tivemos que investir muito nos colaboradores, para que a empresa pudesse chegar ao que é hoje. Isto só foi possível porque tivemos a sorte de ter profissionais comprometidos e dedicados ao negócio”, elogia.

EXPANDINDO OS NEGÓCIOS

“No início, éramos apenas uma pequena loja em Perdões, mas,

com o tempo, começamos a ser conhecidos na região e surgiram outras oportunidades. O reconhecimento da indústria e o nosso volume de compras nos deu acesso a uma política de compras atacadista, assim, iniciamos na distribuição, em 1996. Com isso, passamos a ter um acesso a clientes maiores e a fornecedores de grande porte (multinacionais). E, com o tempo, fomos ampliando a nossa atuação na distribuição, chegando a atuar, em 2015, em todo o estado de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo”, conta Aderlei José Freire.

Em um momento de consolidação do mercado de agrodistribuidores no país, a Casa da vaca deu mais um importante passo em sua trajetória de sucesso, associando-se, em maio último, à Aqua Capital, fundo voltado ao setor do agronegócio no Brasil e América do Sul. A operação deu origem à VetBr Saúde Animal e a Aqua passou a ser o principal acionista da empresa. Aliados aos negócios da família Freire, além de Aderbal, estão o Diretor Geral/CEO da VetBR Saúde Animal, João Marcelo Gomes, médico-veterinário com 22 anos de experiência no Brasil e no exterior, em empresas como Bayer, Fort Dodge, Zoetis, Ceva, Vallée e Novus.

“ACREDITAMOS QUE O INVESTIMENTO NAS PESSOAS É O PRINCIPAL PILAR DE SUSTENTAÇÃO DO CRESCIMENTO.”

“Durante os últimos anos, vimos um movimento muito forte na indústria de nosso segmento e em outros mercados. Percebemos que este era um movimento irreversível e que, em algum momento, iria atingir o nosso setor. Daí, iniciamos a busca por parceiros que pudessem nos ajudar com capital e gestão para multiplicar o nosso negócio”, fala Aderlei. “Após conversarmos com vários fundos e empresas interessadas no segmento, conhecemos o pessoal do Aqua e vimos a mesma seriedade e comprometimento com que sempre conduzimos a nossa empresa. A partir de então, avançamos a negociação com eles”, ressalta.

Com mais de R\$2bi sob gestão, o Aqua Capital é um fundo de investimentos independente, com foco na expansão de empresas

“**APÓS CONVERSARMOS COM VÁRIOS FUNDOS E EMPRESAS INTERESSADAS NO SEGMENTO, CONHECEMOS O PESSOAL DO AQUA E VIMOS A MESMA SERIEDADE E COMPROMETIMENTO COM QUE SEMPRE CONDUZIMOS A NOSSA EMPRESA.”**

de médio porte dentro da cadeia de valor do agronegócio no Brasil e na América do Sul. Os sócios têm larga experiência em private equity, finanças e operações na região e gerenciam mais de três mil funcionários em 22 estados brasileiros e uma receita combinada de R\$3,4bi.

JUNTOS E AINDA MAIS FORTES

O resultado deste passo importante dado pela casa da Vaca será a solidificação da empresa, que, com

mais estrutura, ficará maior e mais forte e aumentará a sua capacidade para levar soluções ainda mais competitivas e interessantes aos clientes. O plano da companhia é ser o maior distribuidor em Saúde Animal do Brasil.

Em mais de 40 anos de atividades dirigidas principalmente ao mercado de medicamentos veterinários e artigos pet, a Casa da Vaca contabiliza, além da loja e de uma Central de Armazenagem e Distribuição em Perdões (MG), mais dois Centros



Vista geral do estoque da Casa da Vaca

Logísticos, em Guarulhos (SP) e em Vila Velha (ES), responsáveis também por toda a operação logística da rede capixaba Farmina Pet Foods.

Com mais de 150 fornecedores em diferentes unidades de negócios, operando de forma independente no canal de distribuição, tendo como parceiros empresas como a MSD, Biovet, Dow, Ceva, Zoetis, DeSangosse, a Casa da Vaca disponibiliza um estoque de mais de 5.000 para atender cerca de 15 mil clientes em toda a região Sudeste do País.

“Temos uma estrutura multicanal de atendimento com equipe própria visitando o ponto de venda. Também estamos presentes com uma estrutura de vendas por telefone e via e-commerce e prestamos serviços promocionais com equipe exclusiva e alinhada à estratégia de nossos fornecedores, promovendo, no campo e nas revendas, as linhas de produtos que distribuimos”, conta Aderlei.

AS PESSOAS EM PRIMEIRO LUGAR

O progresso da empresa está atrelado ao respeito e ao reconhecimento da importância dos funcionários. “Sempre respeitando os acordos assumidos e muito comprometidos com o negócio, buscamos a expansão acreditando que o investimento nas pessoas é o principal pilar de sustentação do crescimento”, destaca Aderlei José Freire.

Para ele, importantíssimo também é o relacionamento da empresa com os clientes. “Temos uma oferta de produtos e serviços diferenciados e a certeza de que o nosso bom nível de atendimento, aliado à capacidade de diferenciação, faz com que possamos crescer acima do mercado”, conta, anunciando que o programa de vantagens da Casa



Aderlei José Freire, sócio da Casa da Vaca

da Vaca está sendo reformulado para oferecer muitas novidades à sua clientela em 2018.

“Estamos investindo fortemente em pessoas e tecnologia e temos a certeza de que parcerias sólidas com foco no cliente fazem toda a diferença no nosso desenvolvimento e evolução”, fala Aderlei sobre os projetos

para o futuro próximo. “Nosso plano passa por uma expansão geográfica, porém, antes de avançarmos para outras regiões, estamos reforçando nossa estrutura na região Sudeste, pois acreditamos que o crescimento dentro da base atual de clientes é possível mesmo em um mercado de alta competitividade como o nosso”, finaliza.

“**ACREDITAMOS QUE O CRESCIMENTO DENTRO DA BASE ATUAL DE CLIENTES É POSSÍVEL MESMO EM UM MERCADO DE ALTA COMPETITIVIDADE COMO O NOSSO.”**

PRÊMIO QUALIDADE DO LEITE COMEÇA AQUI!



Diretores da Tortuga | DSM entre os produtores premiados na edição 2017 do programa "Qualidade do Leite Começa Aqui!"

Mylene Abud

Durante jantar realizado no dia 8 de novembro, em Indaiatuba (SP), a Tortuga | DSM premiou os vencedores de 2017 do programa "Qualidade do Leite Começa Aqui!", que avaliou a produção de quase 500 mil vacas de mais de 7,5 mil produtores de bacias leiteiras de todo o Brasil, que utilizam a tecnologia da empresa. "Para nós, é um orgulho enorme receber pessoas que trabalham com tanta seriedade, profissionalismo e dedicação em prol da produção leiteira", disse Túlio Ramalho, diretor de vendas Ruminantes Brasil da companhia, ao abrir as comemorações.

Em sua sexta edição, o Programa avaliou um rebanho 216,5% superior ao

da edição do ano passado, registrando, também, um aumento no número de propriedades inscritas, que passou de 2.159 para 7.523 unidades produtivas de bacias leiteiras de todo o País. Nesse ano, além das categorias Qualidade e Quantidade, a premiação incluiu, ainda, uma homenagem às cooperativas parceiras do programa.

Depois da realização de dez etapas regionais (duas em Minas Gerais, Paraná, São Paulo e uma em Santa Catarina, no Nordeste, em Goiás e no Rio Grande do Sul), os vencedores nacionais da categoria "Qualidade do Leite" foram Oscar Ludovico de Bastiane (Holandês), Elaine Simonetto Sarda (Jersey) e Silvano Emidio da

Silva (Animais Cruzados). Na categoria "Quantidade e Qualidade do Leite", os vencedores nacionais foram Francisco Bastos de Miranda (Jersey), Carlos Augusto Delezuk (Holandês) e Williams e Cia. Pecuária (Animais Cruzados). E, entre as cooperativas, a Copérdia foi a grande vencedora da noite (veja Box com todos os premiados).

Com isso, os vencedores nacionais, além de receberem o "Certificado de Qualidade Superior do Leite", também ganharam uma tonelada dos produtos da linha Bovigold®, que combinam os aditivos CRINA® e RumiStar™ aos Minerais Tortuga, com objetivo de elevar a produção das vacas - até aquelas que já têm alto desempenho.

MAIS QUALIDADE E RENTABILIDADE

Para escolher os vencedores, a Tortuga | DSM leva em conta os critérios técnicos que contribuem para aumentar o rendimento industrial e que já são colocados em prática em várias plantas captadoras para melhorar a remuneração dos produtores, como baixo teor de células somáticas e altos teores de proteína e gordura. "Produzir leite de maneira segura, com alto teor de proteína e gordura e com baixo nível de células somáticas é um dos principais desafios da pecuária leiteira do Brasil", informa o gerente técnico de gado de leite da empresa, Rodrigo Costa.

Com base nestes critérios, o programa avalia a produção em etapas regionais separadamente por raça (Holandês, Jersey e Animais Cruzados - Girolando e Guzolando) e em duas categorias que contemplam a qualidade do leite produzido e a qualidade e a quantidade

da produção. Os participantes têm os dados coletados a cada 15 dias, além de submeterem a produção a testes feitos em laboratórios reconhecidos ou das próprias plantas captadoras.

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO PRODUTOR

Para elevar a qualidade do leite, ressalta Rodrigo Costa, é fundamental a aplicação dos recursos tecnológicos disponíveis, como os suplementos nutricionais da Tortuga | DSM, que têm efeito no teor de sólidos e na quantidade de células somáticas presentes no leite, além de melhorar a produtividade e os índices zootécnicos dos animais.

O CRINA® é composto por uma combinação de óleos essenciais que proporciona maior eficiência alimentar às vacas e substitui os antibióticos na nutrição dos animais. Já o Rumistar™ é a primeira enzima utilizada na nutrição de ruminantes e promove maior digestão

do amido e da dieta como um todo. Combinado com os Minerais Tortuga, que são de alta biodisponibilidade, e às vitaminas em níveis OVN® (Optimum Vitamin Nutrition), conceito que otimiza o desempenho animal, este pacote tecnológico traz, além de melhor saúde e bem-estar aos animais, mais produtividade e lucro.

"Os produtos da linha Bovigold® foram desenhados para entregar maior retorno sobre o investimento ao produtor, com destaque para os efeitos sinérgicos das tecnologias para cada nível de produtividade e fase dos animais, gerando mais eficiência e produção de leite e com melhora da qualidade do produto final pelo aumento da quantidade dos níveis de proteína e gordura. Ou seja, são soluções alinhadas às exigências de competitividade e qualidade da pecuária de leite moderna e da indústria", assinala Rodrigo Costa. **AR**

Confira, a seguir, todos os produtores premiados pela edição 2017 do programa "Qualidade do Leite Começa Aqui!"

Quantidade + Qualidade do Leite

RAÇA	POSIÇÃO	CRIADOR	REGIÃO
Holandês	1º	Carlos Augusto Delezuk	Paraná
	2º	Darci Sartori Lewe (Agropecuária Lewe)	Rio Grande do Sul
	3º	Caroline Seibt e Outros (Faz. Três Pontas)	Oeste de Minas Gerais
Jersey	1º	Francisco Bastos de Miranda	Paraná
	2º	Rafael Dall Acqua	Santa Catarina
	3º	Rosana Mozer (Sítio Maranata)	Paraná/Mato Grosso do Sul
Cruzados	1º	Williams e Cia. Pecuária (Kiviv Pecuária)	Goiás
	2º	Ronaldo Duarte Silva (Faz. Cruzeiro)	Oeste de Minas Gerais
	3º	João Hilarino de Castro (Faz. Paul de Óleo)	Leste de Minas Gerais

Qualidade do Leite

RAÇA	POSIÇÃO	CRIADOR	REGIÃO
Holandês	1º	Oscar Ludovico de Bastiane	Paraná
	2º	Beatriz Sanchez Malo Sacchetti (Faz. Sta. Ercília)	São Paulo
	3º	Inelson Enir Fiorezi e Andrea Fiorezi	Rio Grande do Sul
Jersey	1º	Elaine Simonetto Sarda	Paraná
	2º	Nelson Ziehlisdorff	Santa Catarina
	3º	Rosana Mozer (Sítio Maranata)	Paraná/Mato Grosso do Sul
Cruzados	1º	Silvano Emidio da Silva (Faz. Sta. Margarida)	São Paulo
	2º	Elzo Divino Ferreira Cezario	Oeste de Minas Gerais
	3º	Ailton Ribeiro Araújo	Paraná/Mato Grosso do Sul

POSIÇÃO	COOPERATIVAS	REGIÃO	COOPERADOS PARTICIPANTES
1º	Copérdia	Santa Catarina	1.319 produtores
2º	Cooprata	Oeste de Minas Gerais	822 produtores
3º	Cooperativa A1	Santa Catarina	618 produtores

AGTECH FÓRUM DEBATE A AGRICULTURA DE PRECISÃO NO PAÍS



Os desafios e as vantagens da tecnologia no agronegócio - Inteligência Artificial, drones e IoT (Internet das Coisas), entre outras ferramentas para aumentar a produtividade e diminuir os custos de produção foram os temas que permearam as apresentações e os debates da segunda edição do AgTech Fórum. Realizado no dia 21 de novembro, no Maksoud Plaza, em São Paulo (SP), o evento teve o apoio da Revista AgroRevenda.

Econectividade, e-business, rastreabilidade e o uso da tecnologia na agricultura foram alguns dos assuntos debatidos nos painéis ao longo do dia. Segundo José Moli, presidente da Associação Brasileira de Agricultura de Precisão, a conectividade e a interação dos diversos sistemas ainda representam entraves ao desenvolvimento de uma agricultura mais automatizada. "O desafio da agricultura de precisão é gerenciar. Precisamos

instrumentar os agricultores para fazer melhor os diagnósticos. Temos que trabalhar muito em tecnologia de sensores, pois ainda dependemos de modelos antigos. As lavouras não são uniformes e, ao tratá-las assim, erramos profundamente", disse, durante discussão sobre a utilização de ferramentas, como a robótica e os drones.

"É preciso avançar mais na área de sensoriamento e de redes de comunicação", afirmou Gregory Riordan, diretor de PS&T para a América Latina da CNH Industrial, que engloba empresas como a New Holland e a Iveco, ao comentar sobre o projeto de tratores autônomos. Por sua vez, Rodrigo Trevisan, consultor e gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Smart Agri, abordou a Inteligência Artificial (AI) no campo e a complexidade para a leitura dos muitos dados gerados para a tomada de decisões.

Na mesma linha, Alexandra Barreto, gerente de serviços da CooperCitrus, contou sobre os programas da cooperativa para levar tecnologia aos pequenos e médios cooperados, a fim de que estes possam ter acesso à agricultura de precisão. "Vemos muitas empresas crescendo nessa área, mas há um *gap* grande na hora de integrar as tecnologias", acentuou.

O painel foi mediado por Sergio Barbosa, gerente executivo da EsalqTec, que, também, participou do encerramento do evento, abordando a importância da união entre a academia e os setores público e privado, além dos principais desafios para tornar o ambiente propício ao empreendedorismo e à inovação. "As máquinas terão que se adequar às necessidades do produtor rural. Nada vai funcionar sem o input correto, mas será que os recursos humanos estão preparados para integrar essa tecnologia?", questionou. **AR**

PECUÁRIA SUSTENTÁVEL É TEMA DO 10º SIMPÓSIO ASBRAM

A produção de uma pecuária sustentável foi o ponto central dos debates do 10º Simpósio da Associação Nacional da Indústria de Suplementos Minerais (ASBRAM), realizado nos dias 23 e 24 de novembro, em Campinas (SP). "O Brasil precisa investir em tecnologias para melhorar a produção de carne, sem se esquecer da sustentabilidade representada pelas pastagens naturais e das preocupações com o meio ambiente", disse o escritor norte-americano John Ikerd, pesquisador e mestre em sustentabilidade, durante palestra sobre as oportunidades de negócio da proteína animal brasileira no mercado externo, descrevendo como o Brasil pode contribuir com um planeta sadio, explorando todas as oportunidades que o mercado mundial oferece.

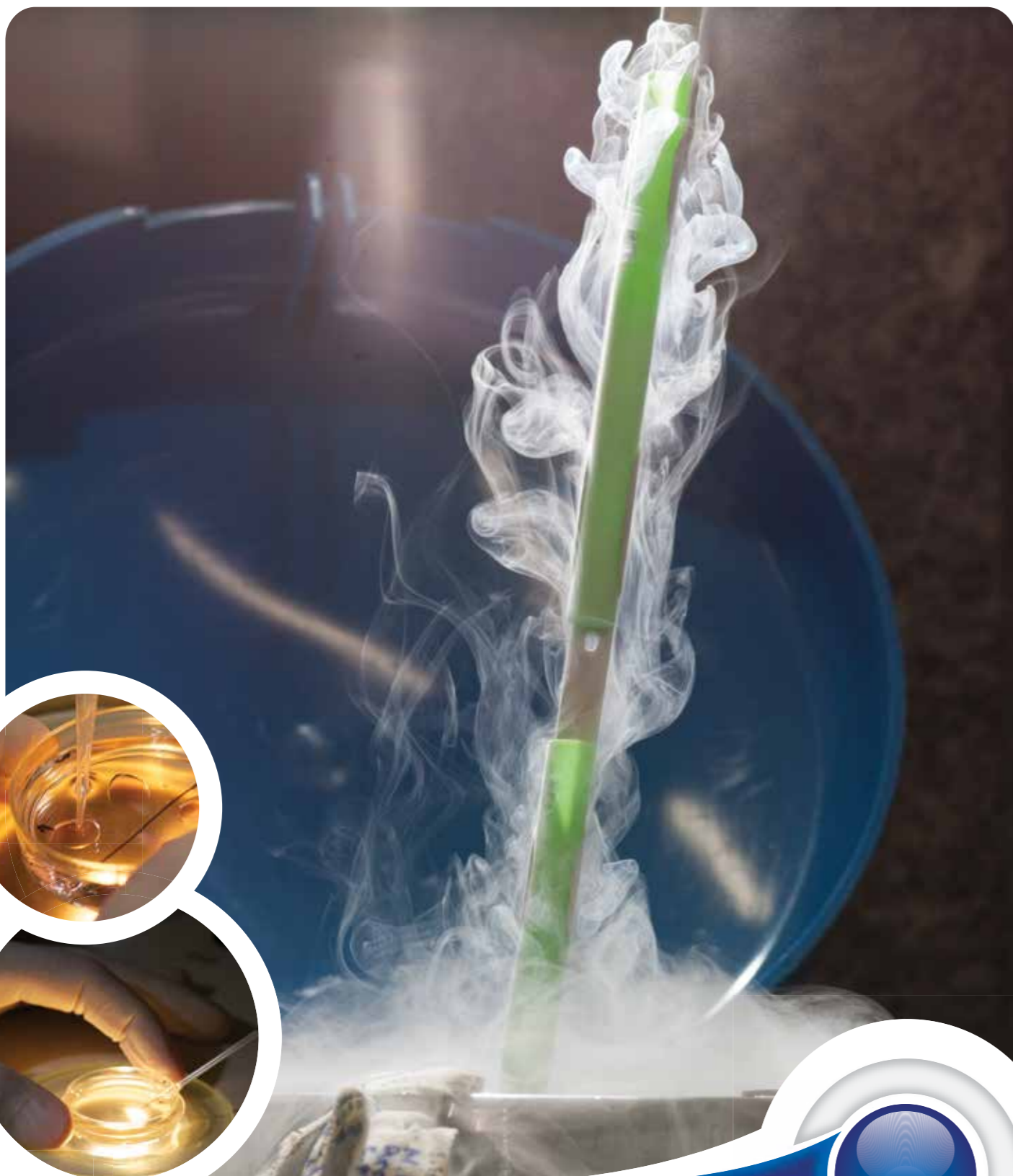
O presidente da associação, Nelson Lopes, revelou os dados de uma pesquisa que mostram que as 54 empresas de suplementos minerais associadas à ASBRAM são responsáveis por 1,8 milhão de toneladas, 67% do total consumido no País. Os outros 32% são provenientes de não filiadas, que produzem cerca de 900 mil toneladas. Segundo Nelson, há, atualmente, 400 empresas atuando no Brasil, sendo responsáveis por 2,78 milhões de toneladas. "O objetivo é ter 80% delas como associadas nos próximos anos", afirmou.

Outro palestrante, o economista e comentarista da Globo News, Ricardo Amorim, destacou a importância da China para o desenvolvimento da economia e do agronegócio brasileiro. Ele contou que os problemas de

infraestrutura do Brasil, como energia, rodovia e ferrovia, vão ser solucionados pelos chineses, que viram em nosso País uma grande oportunidade de negócios. O comentarista fez ainda bons prognósticos para a economia brasileira em 2018 e revelou: "Por mais duas décadas, o agronegócio vai ser a bola da vez no Brasil, sustentado especialmente pelas exportações para a China e a Índia".

O encontro teve, ainda, a entrega do Prêmio Excelência ASBRAM 2017 para o professor e pesquisador da ESALQ/USP, Moacyr Corsi, considerado um dos maiores especialistas do mundo em pastagens intensivas, manejo, adubação e conservação em pecuária de corte e de leite. E uma degustação de churrasco de carne meio-sangue Senepol, preparado pelo mestre parrillero argentino, Daniel Mansour. **AR**





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

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

EMBRYO
 RIO PRETO

Caderno

Prateleira

AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS


CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

CHEGA AO BRASIL VACINA QUE PREVINE PERDAS “INVISÍVEIS” NA ESTAÇÃO DE MONTA

Para combater a Síndrome Reprodutiva dos Bovinos (SRB), responsável por uma queda considerável na produção de bezerros, a Tecnovax traz ao Brasil a vacina Providean® REPRO 12, que possui antígenos bacterianos e virais contra doze diferentes doenças, muitas das quais endêmicas, com sete sorotipos de Leptospirose, duas cepas de Campilobacter e uma de Haemophilus, todas de campo e inativadas.

“Esse grupo de doenças causa grande impacto econômico,

principalmente nos rebanhos de cria, onde se utiliza a IATF”, explica a médica-veterinária Bibiana Carneiro, Counter Manager da Tecnovax do Brasil. Segundo ela, como nem sempre os animais apresentam sintomas ou sinais clínicos evidentes, a vacinação se torna a forma mais eficaz de controle.

A recomendação é de que bezerras sejam vacinadas a partir dos quatro meses de idade, com reforço 30 dias após a primeira dose. Touros também devem ser imunizados. 




Bibiana Carneiro, Counter Manager da Tecnovax do Brasil

PREMIX LANÇA OS NÚCLEOS CAMPO ÁGUAS E CAMPO SECA PARA SUPLEMENTAÇÃO BOVINA



O Núcleo Campo Águas é um produto exclusivo para a formulação de suplemento energético no período das águas. Já o Núcleo Campo Seca é específico para a formulação de proteinados no período da seca. Ambos são indicados para todas as categorias de bovinos a pasto. Os produtos foram desenvolvidos para atender criadores que estão em regiões com boa disponibilidade de farelos proteicos ou energéticos, principalmente

no Centro-Oeste do País. “A vantagem da utilização do Núcleo Campo Águas e do Núcleo Campo Seca é que o produtor vai manipular uma quantidade menor de ingredientes, com dosagem mais fácil, mistura e controle de estoque mais práticos, tudo em único pacote. Com isso, ele não terá dificuldades para produzir um material na fazenda, o que ficará muito mais econômico”, explica Lauriston Bertelli, diretor P&D e Inovações da Premix. 


FMC LANÇA FUNGICIDA PARA CANA-DE-AÇÚCAR



Gerente de Fungicidas da empresa, Adriano Roland.

Destinado ao setor sucroenergético, Authority é um fungicida que age contra a podridão abacaxi e a ferrugem alaranjada, além de conter todas as características para ser usado na cultura da cana. “Os canaviais que utilizarem o produto irão ganhar biomassa e energia. O intuito da FMC com esse lançamento é apresentar ao setor uma opção eficiente e economicamente viável para o manejo de seus canaviais”,


destaca o Gerente de Fungicidas da empresa, Adriano Roland.

O alto desempenho do fungicida ocorre devido a sua sistemicidade, que promove maior distribuição do produto nas folhas e rápida penetração, proporcionando menor risco de perdas pela ação da chuva. Segundo a empresa, sua formulação balanceada garante a sinergia entre os ingredientes ativos. 

AGROTIS LANÇA PRIMEIRO RECEITUÁRIO AGRONÔMICO VIA WEB COM ASSINATURA DIGITAL

Pioneira na criação do receituário agronômico no Brasil, empresa anuncia a criação de uma plataforma de emissão de receitas para o uso de agrotóxicos, já com assinatura digital e por meio de dispositivos mobile.

“A assinatura eletrônica, já usada em documentos federais e jurídicos, garante ainda mais segurança e agilidade ao agrônomo, produtor e revenda. Estamos muito felizes por, mais uma vez, entregar ao mercado


uma solução completa e que causa grande diferença na gestão e governança do negócio, que impacta na redução do tempo de atendimento”, informa Marcelo Choinski, Diretor Técnico da Agrotis. 

DOW AGROSCIENCES LANÇA SOLUÇÃO PARA CONTROLE DE PRAGAS DA VIDEIRA

À base de Spinosad, o inseticida Spindle oferece benefícios aos produtores, como altíssimo efeito de choque (o dano cessa a partir de duas horas), baixo período de carência (apenas um dia), mecanismo de ação ideal para MIP (Manejo Integrado de Pragas), amplo espectro de

controle, boa resistência à chuva e alta seletividade para insetos benéficos.

“Nas mais diversas regiões do País, o cultivo de uvas demanda constantes investimentos para ampliar a qualidade e a produtividade e os produtores tinham

opções restritas de manejo. Mas, agora, com o Spindle, será possível evitar prejuízos e ampliar a qualidade e a produtividade nas parreiras brasileiras”, explica André Baptista, Gerente de Marketing para Hortifrúti da Dow AgroSciences. 

VITAFORT: PARCERIA COM AS REVENDAS

Treinamento dos funcionários é essencial para um bom atendimento aos clientes



A Vitafort sempre teve como missão o desenvolvimento, a produção e a comercialização de produtos diferenciados, tendo como base pesquisas tecnológicas inovadoras, elaboradas por uma equipe de profissionais altamente qualificados, com o objetivo de disponibilizar ao mercado produtos biológicos para apoiar toda a cadeia da proteína animal.

Por esta razão, a empresa organiza constantemente treinamentos, destinados tanto à sua equipe de funcionários como aos balconistas e clientes pecuaristas, com o objetivo de conferir o melhor uso de toda a tecnologia que a companhia oferece,

para que se obtenha o melhor resultado. E conta com a parceria dos agrorrevendedores nessa tarefa. "A Vitafort se preocupa em oferecer treinamento simples, claros e objetivos aos balconistas, sobre a atuação de cada produto, para que eles possam orientar os seus clientes pecuaristas", destaca Geraldo Martin, Gestor Comercial da companhia.

A preparação dos vendedores e consultores das revendas é feita durante reuniões internas, que, geralmente, acontecem após o expediente das lojas. Ministrados pelos promotores técnicos da Vitafort, com o uso de materiais gráficos e vídeos,

os treinamentos visam a orientar os balconistas sobre a composição dos produtos, a forma correta de aplicação, os resultados esperados e, até mesmo, a disponibilização das soluções. "Em suas visitas, nossos promotores técnicos e representantes buscam sempre posicionar os nossos produtos em locais estratégicos", conta Martins.

Ele também fala sobre a importância desse tipo de ação junto às revendas para estreitar o relacionamento com a clientela. Além dos treinamentos, a empresa promove visitas dos promotores a clientes especiais para a divulgação dos produtos da empresa, Dias de Campo com



a participação dos promotores técnicos e apoio aos balconistas no atendimento a clientes especiais.

CUIDADOS NO ARMAZENAMENTO E NA DISTRIBUIÇÃO

Intimamente ligada ao planejamento e à gestão moderna, a logística, tema desta edição da revista AgroRevenda, também é levada muito a sério na Vitafort. Entre os principais benefícios trazidos pela ferramenta, estão, segundo Geraldo Martins, o poder de capilaridade dos parceiros e a proximidade dos clientes. E cita a ajuda ao produtor na questão dos estoques: "Como o pecuarista pode pegar seus produtos de maneira fracionada e diretamente na loja, não há necessidade de ele próprio fazer a estocagem".

RESPEITO ÀS BOAS PRÁTICAS

"Nosso sistema de comercialização é feito por intermédio de distribuidores que abastecem as revendas que, por sua vez, fazem chegar o produto aos pecuaristas. Nos locais em que não temos distribuidor, nossa venda é feita diretamente para as agrorrevendas", explica Geraldo, destacando a

importância do trabalho conjunto entre a Vitafort, os agrodistribuidores e as revendas. "São eles que vão oferecer e disponibilizar os nossos produtos ao mercado", enfatiza.

Única empresa no País com tecnologia de extração de aminoácidos e polipeptídeos provenientes de hidrólise para a estimulação do metabolismo anabólico e o controle das mastites em bovinos, a Vitafort zela, também, pelo armazenamento e o transporte de seus produtos, com respeito às normas de boas práticas e a todos os critérios exigidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

"O laboratório Vitafort trabalha sob um rigoroso controle de qualidade, dentro das Boas Práticas de Fabricação (BPF), visando à melhoria contínua, ao aperfeiçoamento de seus processos, ao atendimento às especificações e, principalmente, à satisfação do produtor rural", declara o gestor.

PLANEJAMENTO PARA 2018


Quando o final de ano se aproxima, é o momento certo para os lojistas colocarem em prática o planejamento

de estoques para a próxima temporada. Época em que a orientação técnica dos fornecedores pode fazer toda a diferença.

Enquanto para a linha de produtos veterinários as compras se baseiam no giro do mês anterior ou na sua sazonalidade, a aquisição de produtos como a vacina Mastiplus BR contra a febre aftosa, por exemplo, precisa ser decidida com antecedência e precisão, pois existe um calendário de uso obrigatório.

Carro-chefe dos produtos da empresa, a vacina Mastiplus BR é composta por 13 agentes bacterianos. Única V13 no mercado veterinário, com sua potência imunogênica e eficácia comprovadas, combate os 13 principais agentes causadores das mastites; reduz a CCS, melhorando a qualidade do leite; previne as mastites em bovinos; e aumenta a cura espontânea das mastites subclínicas, deixando todo o rebanho protegido. "De fácil aplicação, por via subcutânea, a Mastiplus BR não necessita ser armazenada no gelo, não prejudica a produção, pois é descarte zero, e nem interfere na fabricação dos produtos lácteos, porque não deixa resíduos", explica Martins.

Produto biológico, a vacina Mastiplus BR promove uma estimulação orgânica, com ativação na produção de anticorpos específicos, que vão coadjuvar para prevenir ou combater os agentes infecciosos.

"Em 2018, estaremos lançando a Mastiplus Beta Pó SE, que é um estimulador do sistema imune indicado como complemento da vacina Mastiplus BR e, também, como complemento a qualquer outro produto usado para o combate das mastites, para manter a CCS nos níveis desejados", anuncia Martins. 



por onde andamos

AG TECH FORUM, São Paulo, SP

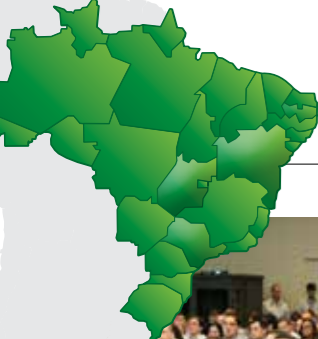


Informativo, relevante, direto.



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

Assista e compartilhe



por onde andamos

10º Simpósio Nacional da ASBRAM, Campinas, SP



Na AgRoss, Campinas, SP



InterCorte, São Paulo, SP



ÊTA PRATELEIRA BOA PARA VENDER O SEU PRODUTO.

nov/dez 2017 • nº 70 • R\$ 8,00

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

AgROSS

1997

7000 dias

RESPIRANDO PAIXÃO

Logística
Fator de competitividade
para as vendas
agropecuárias

AGROSS

HÁ 7 MIL DIAS, PAIXÃO PELA DISTRIBUIÇÃO

AGROREVENDA, A ÚNICA REVISTA QUE FALA DIRETAMENTE COM O DONO DA REVENDA AGROPECUÁRIA.

LIGUE OU ENVIE UM WHATSAPP PARA CARLOS (11) 9.9105.2030 • carlos@publique.com

Revista **AgroRevenda**
gestão da revenda agropecuária



O tratamento definitivo para as infecções em dose única...



...agora com

anti-inflamatório!



DOSE ÚNICA*



48 MESES DE
PRAZO DE VALIDADE



ASSOCIAÇÃO INÉDITA
(CEFTIOFUR + MELOXICAN)



RÁPIDA
RECUPERAÇÃO
DO ANIMAL

www.clarionbio.com.br/acura
(62) 3611-1600



Família Acura





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® empregada no **Fosbovi® Reprodução**, melhora a atividade ruminal, possibilita melhor desempenho na reprodução, estimula o bom estado imunológico, além de reduzir os problemas reprodutivos. O resultado é uma melhor performance do rebanho na fase de cria e maior retorno econômico ao produtor.

www.tortuga.com.br

Fosbovi Reprodução

Indicado para suplementação mineral proteica de bovinos de corte na fase de cria.

