

jan/fev 2018 • nº 71 • ano IX

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

 PUBLIQUE
EDITORA
A editora do agronegócio

Uma empresa do
 GRUPO
PUBLIQUE
Editora de Negócios e Investimentos

Perspectivas 2018
Prepare-se para um
ano de crescimento

Entrevista
Vasco Oliveira Neto:
Multicanal é foco
das vendas



Marcelo Bulman (Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil) com Carlos Godoy, Marketing (D), e Paulo Bondan, Vendas (E). Eles prometem revolucionar o mercado de Saúde Animal nos próximos três anos

BIOGÉNESIS BAGÓ

CADA VEZ MAIS PRÓXIMA DAS REVENDAS DO BRASIL



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

 /LaboratorioVitafort

 /Vitafort Animal Defense

 @laboratorio_vitafort

www.vitafort.com.br

 55 (16) 3878.3533

Caros amigos,

O ano de 2018 tem uma grande chance de se transformar em um momento da mais plena consolidação do Agronegócio como mola propulsora da retomada do crescimento na economia brasileira. Para começar, uma excelente notícia. Em 2017, o Produto Interno Bruto do segmento (PIB) cresceu 13%, um número para chinês nenhum botar defeito, o melhor resultado obtido pelo setor desde o início da série histórica da pesquisa, na década de 1980.

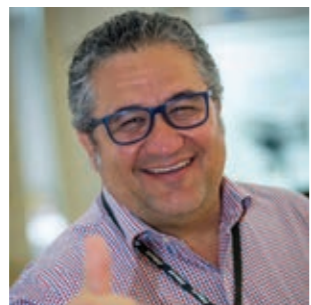
E muito superior ao desempenho obtido pelo PIB geral do país, que avançou 1%. Porém, esse resultado também é positivo diante dos três anos passados de estagnação e profunda recessão. E a expectativa é ainda mais promissora para este ano, com vários agentes econômicos indicando até 3% de elevação na produção de riquezas.

E tudo converge para o Agro. A movimentação das empresas, lançamento de produtos, fusão de corporações, investimentos nacionais e de trustes que atuam no mundo inteiro. Temos todos os motivos para acreditar em mais recordes para o segmento.

Em um cenário assim, é vital que as empresas estejam cada vez mais próximas de seus clientes e, também, de novos consumidores. Por esta razão, essa edição da sua Revista AgroRevenda trata na Reportagem Especial, na Matéria de Capa, das estratégias que as corporações estão criando para conquistar novas fatias de mercado, auxiliar os distribuidores e as revendedores a se capacitarem ainda mais, fornecendo aos produtores rurais informações precisas sobre as novas tecnologias que estão à sua disposição. E traz o exemplo da empresa Biogênese Bagó, que está investindo mais de R\$ 30 milhões em pessoas e estrutura e lançou um programa pioneiro no varejo nacional, o 'Na Estrada', uma frota de "lojas móveis" que estão percorrendo o Brasil em um contato direto com lojistas, agrorrevendas, clientes e parceiros.

O assunto também é destaque na entrevista do empreendedor Vasco Carvalho Oliveira Neto, empresário conceituado no setor de Logística e que, há sete meses, voltou ao mercado, abrindo uma loja modelo de atendimento ao produtor rural. Ele passou três anos pesquisando e estudando diversos formatos e adotou o conceito de atendimento multicanal, com forte olhar sobre a comercialização pela Internet e bebendo na fonte das startups de Agribusiness que surgem a cada dia no planeta inteiro.

A Revista AgroRevenda ainda mostra que a onda de fusões entre empresas, no Brasil e no exterior, não para e sedimenta a concentração em diversas áreas do Agronegócio, notadamente no setor de grãos. Acompanhamos mais um passo da fusão que originou a Divisão Agrícola da DowDuPont, o lançamento no Paraná da Brevant, nova marca de sementes, mais um passo para a criação de uma corporação exclusiva do segmento, com ação totalmente independente, marcada para junho de 2019.



ZAIR PERES


E tem mais: 2017 foi ano de bons negócios na Piscicultura brasileira, que turbinou a comercialização de produtos nas lojas em vários estados.

Boa leitura e tenha um ano de muitas conquistas!

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

AgroRevenda

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.368
riba@publique.com
(11) 9.7083.7862

REPORTAGENS: Riba Velasco | MTb 2.368
riba@publique.com
(11) 9.7083.7862

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

AGRO COMERCIAL: Rodrigo Castejon
castejon@publique.com
(11) 9.8628.3696 | Skype: rodjunqueiracastejon

Thiago Galdiano
thiago@publique.com
(11) 9.9364.1398 | Skype: tiguera

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

Zé Leandro Arnaldi
leandro@publique.com
(11) 9.9413.2394 | Skype: zlamaldi

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

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 Grafilar

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



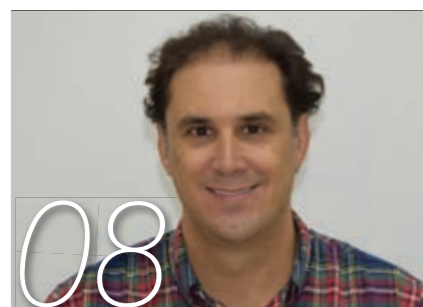
www.allnova.com.br • allnova@hjbaker.com

0800-941-1901

allnova | H.J.BAKER
EXPERIÊNCIA E EXCELÊNCIA EM NUTRIÇÃO ANIMAL



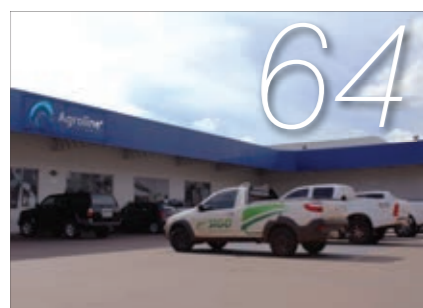
18



08



48



64

entrevista

08 Vasco Carvalho Oliveira Neto

notícias

12 As principais informações do agronegócio

fornecedores

16 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa | Biogénesis Bagó

18 Biogénesis Bagó vai acelerar nas estradas do Brasil

capa

26 Chegou a hora do Cliente

espaço Connan

30 Tecnologia na produção de suplementos minerais garante 16% de economia ao pecuarista

especial | Brevant Sementes

32 Brevant Sementes nasce para atender o produtor

mprado

34 A caça ao tesouro ou a epopeia do relacionamento na cadeia do agronegócio

markestrat

36 Como se preparar para ter mais competitividade em 2018?

caderno PetRevenda

43 As principais novidades do mercado pet

especial | Piscicultura Brasileira

48 Piscicultura brasileira cresce 8% em 2017 com ajuda das revendas

profissional de vendas

50 Estratégias de crescimento em market share?

opinião

52 Como aproveitar bem a possibilidade do crescimento da economia brasileira em 2018? Esteja preparado, considerando as incertezas!

opinião

56 Uma máquina de geração de renda ao Brasil

Ourofino na Revenda

62 Ourofino Saúde Animal leva primeira amicacina veterinária para revendas de todo o Brasil

revenda da vez

64 Agroline e Clarion: parceria que promete ainda mais!

espaço DSM

68 DSM dissemina informações e tecnologias de nutrição animal às revendas

feiras | eventos

70 Acontecimentos que agitam o setor

caderno prateleira AgroRevenda

73 Lançamento de produtos

espaço Vitafort

76 Vitafort volta com tudo para as revendas em 2018

78 por onde andamos...

índice de anunciantes

- 05 Allnova
- 67 Clarion
- 75 Fala Carlão
- 39 a 42 Grupo Publique
- 60 e 61 Grupo Publique
- 07 Ourofino Saúde Animal
- 82 e 3ª Capa Ourofino Saúde Animal
- 47 Revista AgroRevenda
- 4ª Capa Tortuga | DSM
- 46 UCBVET
- 2ª Capa e 03 Vitafort



LEITE É BOM COM TUDO. ATÉ COM FACEBOOK.

A INICIATIVA QUE VALORIZA TODA A CADEIA DO LEITE E INCENTIVA O CONSUMO AGORA TEM UM SITE TOTALMENTE RENOVADO E UMA IMPORTANTE FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E INTERAÇÃO: O FACEBOOK. O OBJETIVO É MOSTRAR A VERSATILIDADE DO PRODUTO, SUA IMPORTÂNCIA PARA A SAÚDE E PARA UMA VIDA MAIS GOSTOSA.

COM VOCÊ TUDO ISSO GANHA MUITO MAIS FORÇA. PARTICIPE, CURTA, COMENTE, COMPARTILHE, DIVULGUE. ASSIM, CADA VEZ MAIS PESSOAS SABERÃO O QUE NÓS JÁ SABEMOS: LEITE É BOM COM TUDO.

ACESSO [f/LEITEEBOMCOMTUDO](https://www.facebook.com/leiteebomcomtudo) E COLABORE AGORA MESMO.

INICIATIVA:



VASCO CARVALHO OLIVEIRA NETO, CEO DA FAZEN

A revenda do futuro ouve o cliente e trabalha forte o multicanal, investindo muito em equipe e tecnologia

Riba Velasco

Os olhos deste paulistano de 43 anos e porte alto são vívidos e parecem mirar algo longínquo, que ninguém consegue enxergar. O semblante é quase sempre sério, compenetrado. Vasco Carvalho Oliveira Neto é a tradução mais completa da fusão entre duas áreas que estão fazendo história na economia brasileira. Ele traz dentro de si mais de cem anos de Pecuária, vividos pelos pais e avós que iniciaram na atividade em Minas Gerais, e depois, cresceram em direção ao Paraná, Acre, Pará, Mato Grosso do Sul, a Rondônia e ao Paraguai. Porém, ele carrega mais. A formação urbana e o entendimento da importância que uma boa gestão tem sobre os resultados de qualquer empresa, seja o negócio que for. Foi em São Paulo que ele passou por instituições de ensino de gabarito, cursando Direito na Universidade de São Paulo (Largo São Francisco) e mergulhando em business e aperfeiçoamento na Fundação Getúlio Vargas e Fundação Dom Cabral. Com apenas 24 anos, idade em que a maioria dos profissionais ainda não sabe exatamente como orientar a própria carreira, encasquetou que iria trabalhar com armazenagem de produtos. Pegou R\$ 20 mil, um imóvel da família emprestado e abriu uma empresa em Vinhedo, a 80 km da capital

paulista, no fim do século passado. A Armazéns Gerais Vinhedo. O começo foi difícil e o negócio só decolou quando percebeu que precisava mudar o foco e acompanhar as mudanças do mercado. A expressão que fez a transformação foi 'operador logístico' e o empreendimento tornou-se líder absoluto no setor de saúde animal, fechando 2011 com faturamento de superior a R\$ 700 milhões.

Mas aqueles olhos já estavam enxergando novos horizontes. Totalmente fora do dia a dia da empresa havia quase quatro anos,

saiu para investir em conversar, viajar, conhecer projetos, perceber os novos ventos, as novas possibilidades. Em setembro do ano passado, surpreendeu a todos com a abertura da Fazem, espaço de 3 mil m², uma revenda que carrega um novo conceito de comercialização de produtos e serviços para o pecuarista. "A proposta é renovar a loja agropecuária, estreitar relacionamentos, alavancar a produtividade nas propriedades brasileiras. Uma empresa real e virtual, ao mesmo tempo. Com foco em pecuária, software, treinamento e conteúdo.



DIVULGAÇÃO

Queremos nos transformar em uma empresa multicanal, com franquia de lojas, parceria com consultores para venda, televidas e internet", explica. Mais de cem pecuaristas, empresários e profissionais da área estavam no coquetel de lançamento. Vasco está de olho em uma mina de ouro. O Agro do Brasil é um negócio que fatura R\$ 500 bilhões por ano, emprega sete milhões de pessoas e está instalado em 5,2 milhões de propriedades. Propicia o trabalho de quase 25 mil casas agropecuárias espalhadas pelo país. Pelo menos 2,6 milhões dos imóveis rurais têm algo com bovinos de corte e leite. "A ideia central é nos juntarmos aos produtores que não conseguem medir, controlar e gerenciar o negócio, engolidos pelo tempo gasto no manejo e na comercialização dos bovinos", conta. Ao lado de Vasco, há um time da pesada, como a Monashees, fundo de capital americano, o GEF Capital - Global Environment Fund, e a Kinea, fundo controlado pelo Banco Itaú. E para deixar claro que o homem de negócios põe o pé no pasto, Vasco Carvalho juntou gente da cadeia inteira da carne e do leite, pôs o pé na estrada e produziu o documentário "Pecuária Brasileira - História, Presente e Futuro", lançado no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo (SP), no finzinho de 2017. Uma websérie que ganhou a internet em dois vídeos por semana, dezenove inserções tratando de raças, associações e tecnologias da indústria da carne e do leite. E ele não para. Vem aí um livro e uma exposição itinerante para falar deste segmento. A Revista Agrovevenda resolveu beber um pouco desta fonte inesgotável de conhecimento sobre Revenda, Pecuária, Varejo e o futuro da comercialização de produtos do Agrobusiness. Acompanhe.

AGROREVENDA - Por que a Fazem é uma revenda diferente?

VASCO - Ela traz uma nova proposta, diferente da maior parte das revendas,

que tem foco grande no preço. Gerar ao pecuarista o melhor negócio, oferecer um portfólio completo, com preço muito competitivo. A gente vai ter, também, uma plataforma de serviço para ajudar o pecuarista a ter mais rentabilidade. Esse é o grande foco. Software, desenvolvimento de treinamentos, envolver uma rede de parceiros, consultores e técnicos, que vai de fato trabalhar fortemente o pecuarista neste sentido. Além de ser uma empresa que vai atuar em nível nacional, ao longo do tempo, com operação multicanal. Além das lojas físicas, formatos de Parceiro Fazem, que é uma loja sem estoque, central de vendas por telefone e internet.

AGROREVENDA - O que mais te surpreendeu nestes sete meses de atuação da loja em Goiânia?

VASCO - Quando assumimos a loja, decidimos não mudar nada na parte de processos. Um ponto muito caro é que hoje a revenda, mesmo que tradicional, tem que trabalhar processos e tecnologia. Eu rodei muita revenda, rodei o Brasil. Ainda há gestão muito informal, trabalho reativo e pouco proativo. E sistemas de informação deficientes. É o ponto principal que a gente viu ao assumir uma operação loja física sem mudar nada.

AGROREVENDA - A Fazem conta com investidores brasileiros e do exterior. Que experiência de sucesso eles trazem para a área de atendimento na agrorrevenda?

VASCO - Em especial, temos um fundo, a Monashees, que é o principal a investir

em startups de tecnologia no Brasil. Eles têm muitas empresas no portfólio que trabalham o e-commerce, market place e software. Três pontos que vamos trabalhar fortemente. Tê-los como sócios permite que façamos parte de uma comunidade antenada no que há de mais moderno no Brasil e tenha acesso à comunidade de startup fora do País. Por exemplo, em outubro, fizemos uma visita ao lado de sessenta pessoas da Monashees às startups de Israel, como o Waze, e entender o que eles têm de melhores práticas que podemos aplicar aqui.

AGROREVENDA - O pecuarista que você atende hoje está aberto para o pacote de treinamento e consultoria oferecido ou ele ainda prefere "caminhar com as próprias pernas"?

VASCO - Você tem vários perfis diferentes. O que temos como alvo de nosso trabalho é aquele que está em transformação. Pecuáristas que estão buscando evolução tecnológica e estão abertos para ouvir novas propostas de inovação. Não são todos que têm esse perfil e nem vamos deixar de atender o pecuarista mais tradicional. Mas é o modelo que desejamos perseguir. Você tem uma troca de geração, gente nova assumindo a administração das fazendas, outros que herdaram. Sem falar do grande contingente de pessoas que têm a pecuária como segunda atividade. Ele é empresário, usa tecnologia na empresa dele no dia a dia, e também quer levar essa experiência para o campo.



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 - Você ficou três anos prospectando novos negócios, estudando possibilidades, analisando o mercado e a cadeia produtiva do Agronegócio. Foi angustiante, demorado ou bem produtivo?

VASCO - Comecei a desenhar este projeto há três anos, mas efetivamente saiu do papel há um ano e meio. Mesmo no começo, por questões mais societárias e de funding, estávamos meio devagar. E tem essa coisa de construir empresa, tecnologia. De um lado dá ansiedade, do outro tem sido muito bom dar um passo de cada vez. Para poder efetivamente conversar, ouvir o cliente, o que ele quer, trocar ideia. Hoje, chamamos a indústria de “cliente fabricante” porque, no fundo, entendemos que a gente está resolvendo o problema dela. No fundo, foi muito mais positivo, bem interessante mesmo.

AGROREVENDA - Sua volta ao dia a dia do negócio foi marcada, também, pelo lançamento do documentário “Pecuária Brasileira – História, Presente e Futuro”. Como foi a repercussão deste trabalho para você e para a rotina da revenda?

VASCO - O documentário nasceu de um workshop que reuniu toda a cadeia, desde executivos de indústria até quem vende carne. E ficou claro que a gente precisa se unir como cadeia e trabalhar pela valorização da pecuária no Brasil. Foi gratificante executar tudo, foram quase doze meses, rodamos o Brasil, conversamos com quase cem pessoas e fizemos um trabalho bem completo, em vários aspectos. Tudo muito gratificante. E agora vamos continuar com um livro e uma exposição itinerante. Ainda sem data de lançamento a parte do livro, mais para o meio do ano.

AGROREVENDA - Quais as questões mais vitais para que um revendedor, uma empresa de produtos e insumos e um balconista tenham sucesso e comercializem bem?

VASCO - A primeira coisa que eu diria é ouvir o cliente. Nada mais importante. Entender e trabalhar para atender à demanda daquele cliente. Ao mesmo tempo, é certo que o mundo está mudando muito rápido. Especialmente, tecnologia e novos modelos de negócio. Ninguém pode hoje ficar de braços cruzados e achar que está imune a esta mudança. Não está. Veja o que ocorreu com o Uber. São mudanças muito relevantes. O varejo físico está sofrendo demais em países com economia mais madura, como os Estados Unidos. E o Brasil não vai ficar de fora. Vamos ter mudanças muito importantes nos próximos anos. Todos precisam ficar atentos e transformar o que é uma ameaça em oportunidade. A própria Fazen pode ser uma oportunidade para muitas revendas. Porque a gente pretende, não agora, mais para frente, ter um modelo de negócio de trabalhar com revendas do Brasil inteiro como parceiras, ajudando as revendas a vender mais e com mais rentabilidade. O mundo está mudando, o que antes você via como concorrente pode, na verdade, ser o seu parceiro mais importante. A cooperação está substituindo a competição. Cada um focando no que é bom. Ninguém conhece melhor o cliente local do que o dono da revenda.

AGROREVENDA - A Internet, o e-commerce e a venda pelo telefone vêm avançando no Brasil, inegavelmente. Mas o país é muito grande, com realidades díspares, com gente que aprecia o contato físico, a boa prosa, pegar com a mão, ver o produto com os olhos e fazer perguntas ao vendedor. Levando em consideração estas realidades, qual o perfil da agrorrevenda de sucesso daqui para frente?

VASCO - No mundo inteiro existe a tendência de varejo multicanal. Por exemplo, uma das empresas de maior sucesso no momento no Brasil é o

Magazine Luiza, que conseguiu fazer uma plataforma multicanal. O cliente pode comprar na loja, pela internet, por telefone, comprar num lugar e retirar em outro. Dar oportunidades ao cliente, isso é muito relevante. Devemos trabalhar fortemente nesta multicanalidade. Até a Amazon, que nasceu 100% virtual, está indo para as lojas físicas agora.

AGROREVENDA - Qual sua principal recomendação para o revendedor na seleção e no treinamento dos colaboradores contratados para atendimento nos vários canais?

VASCO - O principal ponto para mim é que as empresas precisam buscar alguém que tenha identidade com a cultura daquela empresa. Gente alinhada com o ritmo que você quer imprimir. Pessoas que tenham facilidade em aprender e ter atitude. No fundo, o mundo está mudando muito, rapidamente, e todos precisam aprender a aprender, não ficar esperando, ir atrás.

AGROREVENDA - Com o tempo, como a melhoria da gestão dentro das propriedades rurais pode beneficiar o trabalho das agrorrevendas e das empresas fornecedoras? Vai ser positivo? De que maneira?

VASCO - Vai ser extremamente positivo. De maneira geral, a cadeia toda ainda é muito despreparada. A evolução dos elos vai fazer com que tenhamos muito mais produtividade, resultados, fazer mais com menos. Uma fazenda mais profissional, sem dúvida, traz muito mais benefícios do que riscos a uma revenda.

AGROREVENDA - Nos últimos anos, a indústria do setor se aproximou bastante da revenda, atua ao lado delas, promove produtos, oferece treinamentos, produz material impresso, de vídeo e áudio. Como você avalia esta estratégia? O que mais as empresas podem fazer daqui para frente para comercializar cada vez

melhor, ao lado das lojas agropecuárias?

VASCO - É muito claro que “cada macaco no seu galho”, na busca da eficiência foco, é muito importante. No fundo, o grande trabalho da indústria é efetivamente desenvolver produtos inovadores, trabalhar marca, trabalhar branding, trabalhar fortemente o seu produto. Trabalhar junto com os seus canais, distribuidora, revenda. Para poder ter um mercado maior, mais eficiente. Cada vez mais este processo passa por uma profissionalização maior. A consequência disso é a concentração. Grupos regionais com mais lojas. Revendas de tamanho médio crescendo mais. É cada vez mais difícil para uma revenda média porque vai ter grupos maiores de revenda que tem 30, 40 lojas cada vez mais fortes. No fundo, todo mundo tem que passar por um processo de repensar e profissionalizar o seu negócio.

AGROREVENDA - Você vem de uma família com cem anos de Agro. O que lembra do relacionamento de seus pais e avós com as revendas, ao longo destes anos?

VASCO - Era um relacionamento muito baseado no conhecimento, no ‘fio de bigode’. Hoje, você vê um profissionalismo crescente. Precisa de produto, preço competitivo, serviço diferenciado. Só relacionamento não funciona mais. Não vai deixar de ser importante, até porque você tem gente que valoriza essa questão, mas os aspectos quantitativos e qualitativos vão preponderar.

AGROREVENDA - Se não houver sobressaltos, 2018 promete uma economia crescendo por volta de 3%, emprego reagindo, Agro em alta nos mercados interno e externo. Como um panorama assim pode ser bem explorado por revendas e pela indústria?

VASCO - O primeiro ponto é que estou muito otimista em longo prazo. Estamos tendo uma conjunção de fatores que pode resultar em uma profunda mudança



ACREDITAMOS QUE, JUNTOS, PODEMOS ESTIMULAR A PRODUTIVIDADE DA PECUÁRIA BRASILEIRA E COLOCAR NOSSO PAÍS CADA MAIS EM DESTAQUE, ALIMENTANDO O MUNDO COM UMA CARNE DE CUSTO COMPETITIVO, COM MUITA QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE”

de lideranças no Brasil, termos um país mais liberal, que entende que tem que dar espaço ao empresariado, um Estado que se comporte como indutor de crescimento e não aquela visão antiga, do Estado ocupando espaços. Penso que vamos ter uma renovação gigante no Congresso Nacional. Em eventos de que participo, já vi pesquisas mostrando que 98% das pessoas querem renovação na política e 78% não vão votar em gente que já ocupa um cargo. Tenho visto gente boa indo para a política, direta ou indiretamente. Tenho certeza de que vamos nos surpreender com a melhora na qualidade dos próximos governos e isto vai se refletir em um 2019 com gestão pró-mercado. Podemos ter uma década de muita prosperidade pela frente. E na área da revenda, o que a gente precisa é se preparar para aproveitar este potencial econômico. Hoje, a inflação está baixa e a taxa de juros nunca foi tão pequena, o que possibilita segurança em investir. E a reforma trabalhista foi muito importante, de fato, mudou muito o dia a dia do emprego e das contratações.

AGROREVENDA - Você abriu um negócio de sucesso aos 24 anos, em Vinhedo, um investimento de R\$ 20 mil. Agora, aos 43 anos, com a Fazen, qual o seu grande objetivo?

VASCO - Desde o início, estava muito claro para mim que montar um negócio novo exigia um propósito importante. Na Fazen, ganhar dinheiro é importante, mas efetivamente o que importa é fazer

um movimento de potencial e impacto muito grande, ter escala, contribuir com a Pecuária do Brasil. Por minha causa, das minhas origens, do envolvimento da minha família com o segmento. E ter um significado especial é motivador. Ajudar o Brasil a dar um salto de qualidade. Afinal, ainda engatinhamos na questão de produtividade da pecuária. Somos 155% menores do que a pecuária americana, temos muito espaço para melhorar.

AGROREVENDA - Como você enxerga a fazenda e a agrorrevenda brasileira vitoriosa dos próximos vinte anos?

VASCO - A fazenda vitoriosa vai ter uma cara de empresa, com foco em gente, porque nunca vi uma empresa dar certo sem ter pessoas boas por trás. Fazenda com investimento pesado em processos e tecnologia. Esse tripé pessoas-processo-tecnologia gera muito valor e negócios. Porém, ainda tem muito o que evoluir na fazenda. E não é diferente na revenda. Eu diria que a revenda de sucesso vai estar preocupada em colaborar com a cadeia. Alguém que é visto hoje como competidor pode ser parceiro amanhã. O próprio modelo de negócio da Fazen está sendo construído para que amanhã potencialize e consiga que as pequenas e médias revendas sejam nossas parceiras de negócio. Não dá para parar de aprender, de estudar, de saber e entender o que está ocorrendo no mundo, de ficar aberto a mudanças. Quem ficar parado vai morrer. Temos que evoluir incessantemente.



ABMR&A: NOVA DIRETORIA QUER FORTALECER COMUNICAÇÃO E MARKETING DO AGRO

A realização do 13º Congresso Brasileiro de Marketing Rural e Agronegócio e da 18ª Mostra de Comunicação de Marketing Rural e Agronegócio são as prioridades da diretoria da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), Gestão 2018/2019, que tomou posse em fevereiro passado. "Estes dois eventos são referências da comunicação e do marketing do agronegócio, que valorizam as empresas, as equipes e as ideias criativas, além de ser importantes fóruns de discussão e conhecimento", explicou Jorge Espanha, que inicia a segunda gestão na presidência da entidade.

A ABMRA ainda pretende fortalecer os comitês de Produtos e Serviços, Veículos de Comunicação e Agência de Comunicação. "Eles são pontos de encontro obrigatórios para as empresas e os profissionais trocarem ideias e trabalharem em conjunto para fortalecer



Diretoria ABMRA, Gestão 2018 e 2019

a comunicação e o marketing no agro", destacou Ricardo Nicodemos, vice-presidente da ABMRA.

Jorge Espanha ressaltou que a valorização dos associados está na base da estratégia de atuação da ABMRA nos próximos dois anos. "A entidade aglutina empresas dos mais diversos segmentos do setor primário, agências, veículos e produtores rurais, além de especialistas.

É nossa responsabilidade intensificar a prestação de serviços, fortalecendo a imagem do campo e contribuindo para o contínuo crescimento do agronegócio brasileiro". O presidente do Conselho Consultivo da ABMRA Gestão 2018/2019, Geraldo Alonso, destaca a importância econômica do agronegócio. "Ainda exportamos commodities e não marcas. Precisamos mudar esse cenário", resumiu.



ANCP REÚNE CONSULTORES E ESTABELECE ESTRATÉGIAS 2018

A Associação Nacional de Criadores e Pesquisadores (ANCP) promoveu no fim de janeiro a tradicional reunião técnica com a equipe de consultores, no auditório Arnaldo Zancaner, em Ribeirão Preto (SP). A reunião contou com 23 participantes, entre consultores e colaboradores da Entidade, e teve palestras ministradas pela equipe técnica, que apresentou as principais tecnologias que serão lançadas ao longo do ano. Entre elas, avaliação genética de novas características produtivas, um novo aplicativo e a utilização da consanguinidade genômica.

Para o presidente da ANCP, Professor Raysildo Lôbo, o treinamento foi de alto nível, o que resultará em uma equipe ainda mais qualificada para o



Equipe ANCP

atendimento aos criadores. Ele ainda destaca outros avanços da entidade. "Teremos três novas raças com programas de melhoramento genético, além do programa de gado comercial, através do qual teremos uma ampliação bastante significativa da nossa base", afirmou Raysildo. O pesquisador da ANCP e professor da UNESP de

Jaboticabal, Fernando Baldi, falou sobre os resultados práticos no uso da genômica, apresentando o impacto dessa informação para estimar a endogamia. "A genômica fornece uma estimativa da endogamia dos animais muito mais robusta do que a estimativa da endogamia tradicional, estimada a partir das informações de pedigree", ressaltou.



LUIS ADRIANO TEIXEIRA É O NOVO DIRETOR-PRESIDENTE DA CRV NO BRASIL

Luis Adriano Teixeira assumiu em março o cargo de Diretor - Presidente da CRV no Brasil, englobando as duas empresas do grupo: CRV Lagoa, em Sertãozinho, e Central Bela Vista, em Botucatu, ambas no interior de São Paulo. Luis Adriano entra no lugar do holandês Paul Vriesekoop, que estava no comando desde setembro de 2014 e vai assumir nova função na matriz do grupo, na Holanda. Médico-veterinário formado pela FMVZ-USP de São Paulo (SP), com MBA em Gestão do Agronegócio pela FGV de Ribeirão Preto (SP), Luis Adriano está em sua segunda passagem pela CRV Lagoa, iniciada em setembro de 2015, quando assumiu a função de Gerente

de Vendas e Marketing. Ele iniciou sua carreira profissional na própria empresa, atuando, posteriormente, como Gerente de Operações do Programa Montana e Gerente de Pecuária da Agro-Pecuária CFM, um dos maiores projetos do agronegócio brasileiro. "Vamos dar continuidade a todos os investimentos e planos traçados para as duas empresas, que continuam com gestões independentes.

Na CRV Lagoa, além de implementações que já apresentamos em 2017, teremos uma grande novidade no CP CRV Lagoa. Continuamos focados em manter os 46 anos de liderança de mercado que a CRV



Divulgação

Lagoa tem no Brasil. Já a Central Bela Vista vai completar seu primeiro ano na nova sede, a maior central de coleta da América Latina, consolidando sua posição no mercado. Em 2017, foram produzidos dois milhões de doses de sêmen e nos preparamos para crescer ainda mais em 2018", completou Luis Adriano.

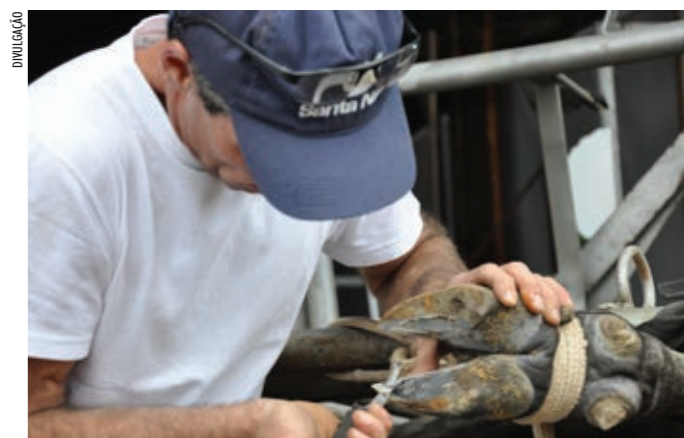


AGRO FECHA 2017 COM SALDO POSITIVO DE CRIAÇÃO DE EMPREGOS

A agropecuária terminou 2017 com aumento de 37.004 vagas no setor, de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) divulgados pelo Ministério do Trabalho. O saldo é resultado de 993.820 contratações e 856.516 demissões no acumulado do ano. Em 2016, o segmento fechou 14.193 postos de trabalho. Apenas comércio (+40.087 empregos) e serviços (+36.945) também tiveram desempenho positivo. No geral, o Brasil fechou 20.832 vagas de trabalho formal no ano passado.

O número é bem menor sobre 2016, quando foram fechadas 1.326.558 vagas. Esse foi o terceiro ano consecutivo de saldo negativo. Em 2015, houve queda de 1.534.989 vagas. Os números do Caged 2017 já incluem contratos firmados sob novas modalidades previstas na reforma trabalhista, como a jornada parcial e a jornada intermitente. Foram, ao todo, 2.851 admissões para trabalho intermitente no mês de dezembro e 227 desligamentos. Em relação ao trabalho parcial, foram 2.328 admissões e 3.332 desligamentos, no mesmo período.

Divulgação



MINERVA FOODS TEM NOVO DIRETOR DE FINANÇAS

A Minerva Foods, empresa produtora de carnes com maior porcentagem própria de exportação do Brasil, anunciou o executivo Eduardo de Toledo para o cargo de diretor de finanças da companhia. Ele assumiu em março. Toledo acumula mais de vinte anos de experiência no mercado, especialmente nas áreas de tesouraria, controladoria, contabilidade, fusões e

aquisições, tecnologia da informação, recursos humanos e logística. O executivo é formado em engenharia de produção pela Escola Politécnica da Universidade São Paulo (Poli/USP) e em economia pela Faculdade de Economia e Administração da USP (FEA/USP), com pós-graduação e cursos de extensão de Entrepreneurship and Competitiveness (EUA) e International

Executive Programme (INSEAD). Toledo tem passagens pela Ultracargo, Ultrapar, Grupo MSP, Klabin, Odontoprev e Omega Geração. A Minerva Foods produz e comercializa carne in natura, gado vivo e seus derivados, com 26 unidades de abate de bovinos no Brasil, Paraguai, Argentina, Uruguai e Colômbia. Também processa carne bovina, suína e de aves.



FMC FAZ PARCERIA COM A STARTUP AGRONOW PARA ESTIMAR PRODUTIVIDADE NA CULTURA DA SOJA

A FMC Agricultural Solutions está empenhada em desenvolver inovações tecnológicas que potencializam a rentabilidade dos produtores rurais e acredita que informação é uma ferramenta que gera conhecimento e resultados. Para implementar ainda mais a tecnologia na agricultura e intensificar a produtividade dos cultivos, a companhia estabelece uma parceria com a Agronow, plataforma de inteligência de mercado com monitoramento, previsão e análises de safras. Inicialmente, a parceria visa monitorar a evolução de 268 campos de testes de soja no Cerrado Brasileiro que utilizam o Programa Genensis, conjunto de soluções que protege o desenvolvimento da soja na fase inicial, do tratamento das sementes até a fase vegetativa. "A FMC é a primeira empresa do segmento a realizar esse investimento. Estamos trilhando o caminho da inovação e nosso intuito é expandir o projeto para outras culturas", avalia o Diretor de Marketing da FMC, Shandrus Carvalho.



Antonio Morelli, Shandrus Carvalho e Rafael Coelho

"O projeto é mais um passo inovador da empresa rumo às soluções tecnológicas, que vão possibilitar um novo patamar de produtividade no mercado", explica Antonio Morelli, sócio-fundador e diretor de Produtos, Inovação e Tecnologia da Agronow. "Na plataforma da Agronow, uma empresa

pode fazer uma amostragem e a cada três dias receber o resultado que ela quiser, do jeito que ela quiser. É uma empresa de defensivos e quer mapear as áreas de maior produção ou aquelas que estão produzindo pouco? Tudo é possível", destaca o CEO da Agronow, Rafael Coelho.

AR

YES APRESENTA SOLUÇÕES NUTRICIONAIS PARA PRODUÇÃO DE PROTEÍNA ANIMAL NA IPPE, EM ATLANTA/EUA

A Yes, empresa de biotecnologia em nutrição animal, marcou presença na International Production & Processing Expo (IPPE), que aconteceu de 30 de



janeiro a 1º de fevereiro, em Atlanta, Estados Unidos. A IPPE destacou as mais recentes tecnologias em equipamentos e serviços utilizados na produção e processamento de carne, aves e alimentos para animais e apresentará vários novos programas educacionais sobre alimentos, segurança, implementos, tendências de consumo e comércio internacional.

Junto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) e com os seus principais executivos

e a equipe técnica, a Yes levou suas novidades em tecnologias e soluções em nutrição animal. "Os principais players do mercado – em saúde, nutrição, genética e indústria, por exemplo – estiveram no evento, considerado um dos maiores do setor no mundo. Apresentar nosso portfólio e poder discutir estratégias e planejamento, buscar por novas abordagens e potenciais distribuidores foram os objetivos da Yes durante o evento", explica Sergio Rezende, Diretor Comercial da Yes.

AR

SIAGRI TEM NOVO DIRETOR DE MARKETING E VENDAS

A SIAGRI, empresa goiana especializada em software para gestão do agronegócio, anunciou Paulo Marques como novo diretor de marketing e vendas. O executivo substituiu Ivo Honório, que assume a posição de diretor executivo na filial Mato Grosso.

Paulo possui mais de 20 anos de carreira em gestão de negócios e vendas. Com graduação em TI e especializações em gestão de projetos, marketing e vendas, o diretor atuou em companhias nacionais e internacionais. A chegada do executivo converge com o plano estratégico

da empresa, que visa fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar sua representatividade no país. Atualmente, a SIAGRI atende mais de 850 grupos agrícolas em todo o território nacional. "A SIAGRI é uma empresa consolidada e especialista, que completa 20 anos de história em 2018 com o propósito de estar mais próxima e participar da agenda de crescimento dos clientes, com investimentos contínuos em qualidade de produtos, serviços e inovação para apoiá-los na gestão de seus negócios. Estou motivado com este desafio", revela.

AR



PREMIX REFORÇA EQUIPE DE VENDAS COM DOIS NOVOS GESTORES



A Premix anunciou a contratação de dois novos gestores de vendas para ampliar o relacionamento e o atendimento de excelência aos pecuaristas nas regiões Centro-Oeste e Nordeste do país. Tiago Gymenes Borges é médico-veterinário, com pós-graduação em Bovinocultura de Corte pelo IFTO (Instituto Federal Tocantins - TO) e diversos cursos em pastagens. Já passou com sucesso por grandes empresas do segmento pecuário. Ele será o novo Gestor de Vendas no

Vale do Araguaia (MT), sob o comando do gerente regional de Vendas, Ronaldo Pereira. Já Carlos Zaratini Neto, também com formação em medicina veterinária, pós-graduação em Marketing Estratégico e MBA em Gestão empresarial, atuará como gestor de Vendas no Estado do Maranhão, fazendo parte da equipe do gestor regional de Vendas, Marcus Rezende. Zaratini possui ampla experiência na área técnica comercial, onde atuou em empresas de referência do setor.

AR

SEMEX ANUNCIA CONTRATAÇÃO DE NOVO DISTRITAL PARA CENTRO-OESTE E NORTE

Para começar o ano que promete ser de muitas novidades, a Semex anunciou a contratação de um novo distrital para as Regiões Norte e Centro-Oeste, que passa a atender Acre, Goiás, Mato Grosso, Rondônia, Tocantins e Distrito Federal. Paulo Garcia Silveira, que no último ano assumiu a regional Semex em Goiânia, agora passa a liderar a equipe de alguns dos estados mais importantes para a pecuária nacional.

Com mais de trinta anos de experiência

no segmento de Inseminação Artificial, seu foco sempre foi a atuação no campo para promover o melhoramento genético em rebanhos de corte e leite. "Nosso grande desafio é sempre aumentar o número de vacas inseminadas.

Esperamos poder escrever um nome na história da Semex, pois há regiões que já são realidade de mercado ao lado de outros estados com um grande potencial de crescimento", explicou.

AR



LEANDRO BALDISSERA É NOVO PARCEIRO DA OUROFINO SAÚDE ANIMAL

A Ourofino Saúde Animal apresentou ao mercado o novo parceiro da empresa: Leandro Baldissera, produtor rural, cantor, compositor e dono de mais de 120 títulos importantes em competições de Sela Americana. O profissional chega para unir sua força com a da Linha Colosso, sendo o garoto propaganda da marca. A Linha Colosso já tratou mais de um bilhão de animais no Brasil desde o lançamento, em 2002, quando a Ourofino Saúde Animal marcou época ao levar para o mercado o ectoparasiticida que revolucionou o controle de parasitas externos nos rebanhos, inaugurando um segmento de produtos com ativos combinados que, atualmente, responde por uma importante fatia de mercado.

Baldissera esteve presente nos principais eventos do mundo, incluindo Canadá, Estados Unidos, Argentina, Uruguai, África e México. E foi nove vezes campeão no Rodeio de Barretos.



Simplicidade, originalidade e eficiência simbolizam a ação, que terá início na convenção da empresa e será veiculada nos intervalos do programa Ourofino em Campo, pelo Canal do Boi, sites, redes sociais, rádios e publicações do agronegócio. “Tanto Baldissera quanto os produtos da Linha Colosso são

campeões, com conquistas relevantes no mercado. Propusemos essa parceria justamente para intensificar a força e a qualidade da marca, tendo a voz de um profissional reconhecido no segmento agro e de alta competência”, afirmou Gustavo Paranhos, gerente de produtos da Ourofino Saúde Animal. **AR**

FMC REALIZA INTERCÂMBIO TÉCNICO COM PRODUTORES NO CROPSHOW



Ricardo Almeida, diretor comercial sul da FMC América Latina

A FMC Agricultural Solutions participou da quarta edição do CropShow, em Santa Bárbara do Sul (RS), organizado pelo parceiro de negócios Três Tentos Agroindustrial. O evento recebeu mais de quatro mil participantes e teve como tema central a evolução da tecnologia. “Apresentamos as principais tecnologias para o controle de pragas e doenças no cultivo da soja. São ferramentas para incrementar a produtividade e rentabilidade dos produtores”, explicou o responsável por Desenvolvimento de Mercado da FMC, Robson Sandri.

As soluções para a soja incluem o portfólio do Domínio Sugadores para o controle do Percevejo e Mosca Branca, que contempla os inseticidas

Talisman®, Hero® e Mustang® e o Benevia®, produto para controle de Mosca Branca com espectro cruzado para lagartas, além de ação seletiva aos insetos benéficos; e o programa Genesis, que tem como foco o stand com o inseticida Premio®, vigor com os produtos para tratamento de sementes Rocks®, Presence® e Seed+, eficiência com herbicida Boral® e sanidade com o fungicida Locker®. “Estamos em um novo momento e oferecendo ao mercado novas soluções combinadas para a realização de um manejo efetivo e sustentável. Nosso intuito é ser um parceiro estratégico, atuando em benefício do agronegócio brasileiro”, pontuou o Diretor Comercial Sul da FMC América Latina, Ricardo Almeida. **AR**

MEXICHEM CONCLUI AQUISIÇÃO DA NETAFIM

A Mexichem, líder mundial em tubulações de plástico, produtos químicos e petroquímicos, anunciou a conclusão da aquisição de 80% da multinacional israelense Netafim, dos atuais acionistas: a gestora de fundos Permira, Kibbutz Magal e Kibbutz Hatzetim. Os 20% restantes continuam em propriedade do Kibbutz Hatzetim, fundador da empresa. A Netafim é líder global em soluções de irrigação inteligente. Fundada em 1965, a Companhia foi pioneira na revolução do gotejamento, criando uma mudança de paradigma para a irrigação vazão.



Atualmente, a empresa opera em mais de 30 países, possuindo 17 fábricas e vendendo para mais de 100 países. A experiência de longa data da Netafim no seguimento de irrigação, combinado com os resultados da empresa nos últimos anos, levaram a decisão da Mexichem

de investir na companhia e fortalecer sua oferta no segmento de irrigação. O valor total da empresa em transação é de US\$ 1,895 bilhão. Além disso, a israelense manterá sua marca e independência sob sua atual equipe de liderança, não havendo mudanças organizacionais. **AR**

NUTRON LEVA EMPRESÁRIOS DA AVICULTURA PARA EVENTO NOS EUA

A Nutron, marca de nutrição animal da Cargill, realizou mais uma edição do seu tradicional encontro de troca de conhecimento, o



Nutron Poultry Business Exchange. E levou mais de 20 clientes brasileiros aos Estados Unidos para apresentar a nova plataforma Poultry Enteligen e discutir as principais tendências de mercado. O grupo contou com empresários do México e, no total, representa 57 milhões de abates de frangos por mês. A primeira etapa do foi em San Antonio, no Texas (EUA), com o lançamento da plataforma digital Poultry Enteligen. O sistema integra a plataforma de soluções Nutron Poultry e traz mais tecnologia na produção animal com os softwares MaxiNIR,

Techbro Flex, Panorama, Broiler Enteligen, PDM e SmartMix. A segunda etapa foi em Atlanta, onde os produtores tiveram a chance de visitar o estande da Cargill na International Production & Processing Expo (IPPE), maior feira da avicultura mundial. “A plataforma Poultry Enteligen garante que as empresas sejam mais bem-sucedidas com uma melhor gestão da operação diária, evitando custos inesperados e otimizando o planejamento de longo prazo”, explicou o Diretor da Área de Digital Insight para Aves da Cargill Nutrição Animal, Vinicius Chiapetta. **AR**

VAXXINOVA ADQUIRE O LABORATÓRIO BIOVET

A Vaxxinova, empresa pertencente ao EW Group, adquiriu o Laboratório Biovet, uma empresa brasileira que há 60 anos se dedica à saúde animal. O Biovet foi fundado em 1957 pelo médico veterinário Dr. René Corrêa e permaneceu como empresa familiar desde então, tendo grande penetração no mercado brasileiro, além de exportar para mais de dez países. Possui um amplo portfólio com marcas líderes em seus segmentos, como: Bio-Coccivet R® (vacina contra Coccidiose Aviária); Resguard Multi® (vacina associada contra clostridioses) e Vermivet® (vermífugo

de amplo espectro para cães e gatos). “Essa transação garante ao Biovet acesso a uma rede internacional e fortalece ainda mais a atual estratégia, com significativos resultados em inovação e crescimento. Representa também a consolidação do processo de profissionalização da empresa, iniciado há 7 anos, e que agora passa a contar com o apoio de uma plataforma global”, explicou Hugo Scanavini Neto, CEO do Laboratório Biovet. “O Grupo Vaxxinova está feliz. O Biovet possui reputação, ótima equipe de gestão e excelente portfólio de



Hugo Scanavini Neto e Victor van Solinge

produtos. Vemos um excelente alinhamento entre as empresas uma vez que temos culturas similares, forças complementares e comprometimento com a indústria”, emendou Victor van Solinge, CEO da Vaxxinova International. **AR**

BIOGÉNESIS BAGÓ *vai acelerar* NAS ESTRADAS DO BRASIL

Empresa lança projeto inédito para revendas agropecuárias do País, quer crescer mais de 20% em 2018 e chegar ao Top 10 da saúde animal brasileira até 2020

Um exército azul e branco espalhado por todo o Brasil. E um objetivo claro: implementar o maior e mais inovador programa de varejo do segmento de saúde animal do País, focado na capacitação com preparo técnico e na criação de um modelo moderno e eficiente de atendimento na revenda agropecuária. Uma 'virada de página' na história do segmento e, principalmente, na história da empresa no Brasil. É o Projeto 'Na Estrada', que já está sendo desenvolvido em muitas das revendas agropecuárias do Brasil. O contato é direto com revendas e cooperativas, envolvendo os balconistas, gerentes, proprietários, médicos-veterinários, zootecnistas e, também, os pecuaristas, numa profunda interação e troca de experiências. "No total, são R\$ 30 milhões de investimentos no Brasil, em pessoas e novas ferramentas que irão bem mais além do projeto 'Na Estrada'. Não se trata de um jargão, e sim de gente. Noventa pessoas no campo, sendo 28 mulheres. Acreditamos no trabalho da mulher veterinária, na mulher brasileira. Acreditem na nova Biogénesis Bagó. Como gosto de dizer, dê-me um pedacinho da sua prateleira que vamos transformá-lo em um pedaço cada vez maior, com trabalho, seriedade, profissionalismo e credibilidade", crava Marcelo Bulman, Diretor Geral da Biogénesis Bagó no Brasil, de olho na meta de posicionar a empresa entre as dez maiores da saúde animal brasileira



O 'Na Estrada' foi lançado durante a Convenção Nacional de Vendas da Biogénesis. Só o programa envolveu investimentos de mais de R\$ 4 milhões em veículos, equipamentos, customização, contratação de equipe e capacitação dos profissionais. Nessa primeira etapa, reúne uma frota totalmente customizada de 20 Fiorinos e mais de 20 Amaroks 4X4 e equipe de consultores especializados. Esses novos colaboradores vão rodar o País, transformando os veículos em oficinas de capacitação e exposição técnica. Tudo para atender o cliente da melhor maneira possível. Os carros vão permanecer na frente das lojas, dentro das revendas e cooperativas, no estacionamento do ponto de venda, além de rodar exposições agropecuárias e eventos do Agro nacional. "Em um mercado altamente competitivo, a experiência do consumidor no ponto de venda é fundamental para a decisão de compra. O Programa 'Na Estrada' oferecerá isso ao pecuarista e capacitação altamente qualificada



"Trabalho sério, profissional e com credibilidade", destaca Marcelo Bulman.

para quem trabalha no varejo. Queremos aproveitar essa lacuna que existe para nos diferenciarmos no mercado, trazer reconhecimento de marca e fidelização de novos clientes, além de nos proporcionar conhecer a fundo e compreender os diversos perfis e as demandas

por insumos do varejo veterinário brasileiro", explica o Gerente de Marketing da Biogénesis Bagó Brasil, Carlos Godoy. "É o primeiro projeto voltado para a melhoria de performance do varejo veterinário brasileiro, que ganha em informação e estratégia, ao mesmo tempo em que o pecuarista tem no revendedor e no balconista alguém que compreende suas necessidades com um maior entendimento sobre as soluções da Biogénesis Bagó", referenda Marcelo Bulman.

É uma operação desafiadora para qualquer conglomerado global. Realizar um investimento de porte, em um setor operante, vibrante, peculiar. "Pode ter certeza de que a Biogénesis e o próprio mercado vão aprender bastante, crescer e contribuir com sua experiência, envolvendo importantes programas

"O PROGRAMA 'NA ESTRADA' É ALGO INOVADOR NO NOSSO SETOR E PRINCIPALMENTE PARA A PECUÁRIA DE CORTE. FOI UMA OUSADIA E PERSPICÁCIA MUITO GRANDE INVESTIR NESSE PROJETO. ENQUANTO VEMOS CONCORRENTES TIRANDO AS PESSOAS DO CAMPO, A BIOGÉNESIS BAGÓ ESTÁ INVESTINDO EM PESSOAS E FAZENDO O CAMINHO CONTRÁRIO. ACREDITO MUITO NA EMPRESA E NA PARCERIA QUE TEMOS. TODA A NOSSA FORÇA DE VENDAS ESTÁ VOLTADA PARA A BIOGÉNESIS BAGÓ, POIS CONFIO MUITO NA COMPANHIA E NA NOVA FASE. O BULLMAN, JUNTO COM A EQUIPE DE MARKETING, FOI MUITO INTELIGENTE COM AS INICIATIVAS PARA ESSE ANO. ESTOU APOSTANDO MUITO NA NOSSA PARCERIA."
Marcio Leal, sócio e gerente da Rigo Agropecuária

de treinamento, atendimento e merchandising. As equipes da Biogénesis Bagó devem ficar de olho, daqui para frente, nas principais tendências do varejo, que acredito ser a transformação digital, a experiência presencial na loja e o engajamento dos clientes", opina Jorge Inafuco, da Asislab, economista, craque de Marketing. E o olhar atento ao cliente é o que não falta a outro 'bam-bam-bam', o médico-veterinário Adilson Moura, com mais de 30 anos de mercado veterinário e, atualmente, professor da Fundação Getúlio Vargas, que falou das armas para conquistar clientes. "Esse novo programa da Biogénesis Bagó é uma autêntica arma de conquistar clientes. A Pecuária brasileira tem uma história que já dura quase 500 anos. Mas ainda possui muitos desafios a enfrentar, um longo caminho de

"ESTAMOS VIVENCIANDO UM MOMENTO DIFERENTE E IMPORTANTE PARA A BIOGÉNESIS BAGÓ, QUE PASSA A SER UMA EMPRESA PROTAGONISTA NO BRASIL. SEM DÚVIDA ALGUMA, O INVESTIMENTO EM PESSOAS É ESSENCIAL E É O QUE ESTAMOS VENDO NO PROGRAMA 'NA ESTRADA', ALÉM DE LEVAR ESSE CONCEITO PARA DENTRO DA NOSSA EMPRESA TAMBÉM."

Ricardo Dias de Brito, gerente geral pecuária da Agro Amazônia Produtos Agropecuários

eficiência e produtividade para trilhar. E isso é ótimo para uma empresa como a Biogénesis Bagó evoluir. O projeto investe na confiança dos clientes na empresa. Será uma oportunidade maravilhosa para conquistá-los, saber cada vez mais dos produtos e da empresa, conhecer o negócio e os parceiros, obter excelência comercial e desenvolver novas técnicas de vendas", sentencia Moura.

E fazer negócios está na ponta da língua de profissionais como Paulo

Roberto Bondan, Gerente Nacional de Vendas da Biogénesis Bagó. Ele salienta que o projeto não vai se limitar a visitar as revendas. "Também vamos atingir um público secundário, formado por profissionais que atuam no segmento, como médicos-veterinários e zootecnistas, entre outros. Mas, realmente, a experiência do consumidor no ponto de venda é fundamental. É ali que conseguimos enxergar o perfil completo dos nossos clientes e dos potenciais parceiros. E nosso olhar vai ficar bem mais aguçado a partir de agora, com o projeto", afirma Bondan.

O Gerente de Marketing, Carlos Godoy, salienta, por sua vez, que este é um novo tempo para desenhar um outro modelo de revenda agropecuária. "Buscamos novas fronteiras produtivas. O balconista é um elo fundamental com o produtor e que passa despercebido pela cadeia. Não é só Pecuária e Frigorífico. Os elos invisíveis precisam ser explorados, como a revenda agropecuária. Tudo ocorre ali! Não vamos deixar de cuidar do momento da venda consultiva para fortalecer a marca, conhecer novos desafios e ajudar o revendedor e o balconista a oferecer sempre a melhor solução para o pecuarista e para a pecuária brasileira como um todo", fala Godoy.



"A experiência do consumidor no ponto de venda é fundamental para a decisão de compra", explica Carlos Godoy

Para auxiliar os parceiros, a Biogénesis Bagó promete vencer todas as barreiras e fortalecer cada vez mais a relação. "Não devemos ter medo de falar com o varejista. O sucesso de um varejista, grande ou pequeno, depende do quanto ele incorpora o modelo de venda com o consumidor. Uma revenda agropecuária tem dentro de si vários varejos: é bazar, farmácia, máquinas, material de construção, veículos etc. Quando forem a campo, ganhem confiança. Desconstruam a história de que agrorrevenda é outro negócio. O varejista é realizador. E este, agora mais do que nunca, é o negócio da Biogénesis Bagó. O objetivo deve ser possuir o time que mais entenda de agrorrevenda no Brasil e na América Latina", aconselha Jorge Inafuco. Compromisso mais do que certo a partir de agora para Paulo Bondan. "Queremos estar lado a lado com a revenda, ajudando-a a ampliar suas vendas. O mercado varejista agropecuário é muito carente em informação e conhecimento. Vamos nesta lacuna. Profissionais bem preparados, nossa marca com equipamentos e veículos funcionais, levando produtos e



"Nosso olhar vai ficar bem mais aguçado a partir de agora", afirma Paulo Roberto Bondan

soluções que agreguem ao nosso consumidor final", conclama.

O projeto foi idealizado em abril do ano passado e construído a seis mãos. Bulman, Bondan e Godoy colocaram em prática tudo aquilo que perceberam e se sensibilizaram em necessidades e oportunidades do mercado a partir da vivência de muitos anos de estrada. "Focados na capacitação do varejo, colocamos à disposição de todos

instrumentos para implementarem novos recursos e ferramentas que venham ao encontro do que nossos clientes valorizam e precisam. Conhecer bem a empresa, suas metas, seus produtos, a carteira de clientes e o mercado. Precisamos investir na gestão, atendendo às necessidades do cliente, planejando e acompanhando diariamente o desempenho e a evolução", orienta Paulo Bondan. Esse cronograma deve ser definido em conjunto entre a equipe regional e os 'estradeiros'. "É o promotor de varejo na estrada. Um papel que não existia até hoje no mercado. Inicialmente, devemos centrar nossa ação em pontos de venda com maior potencial para destacar o portfólio, treinar os balconistas em merchandising, qualidade de atendimento e técnicas de vendas. E, com o tempo, aproveitar cada

vez mais o potencial de varejo de cada loja", destrincha Pedro Hespanha, Gerente de Produtos da Biogénesis Bagó.

Para fortalecer ainda mais sua atuação no varejo agropecuário, a Biogénesis Bagó também anunciou para 2018 novidades no Prova Canal e no Prova Fazendeiros, programas de incentivo, fidelização e relacionamento com os profissionais que atuam em distribuidores, revendas, cooperativas e, também, com os consumidores finais. O Prova Canal vai oferecer, entre muitas outras coisas, ferramentas de gestão on-line do estoque e de validade dos produtos, além de inúmeros treinamentos sobre técnicas de atendimento aos clientes, merchandising e produtos. Já o Prova Fazendeiros vai levar junto ao consumidor final todo um acompanhamento personalizado da produção da propriedade, desenvolvendo programas sanitários, treinamentos de gestão e de mão de obra para gerentes, peões e capatazes.

É um início de ano carregado de otimismo. A Biogénesis Bagó duplica sua equipe de campo, focada no atendimento a revendas e a pecuaristas em todo o Brasil, liderada por um time de cinco gerentes regionais com mais de 20 anos de experiência no mercado veterinário. "Com esses investimentos na contratação de novos profissionais, em capacitação e em ferramentas, colocamos em prática o planejamento estratégico da companhia, de crescimento nos próximos anos e

BIOGÉNESIS BAGÓ

- 80 anos de atuação
- **Sede na Argentina**
 - Mantém escritórios na Bolívia, América Central, no Brasil, México e Uruguai
- **Fábricas em Monte Grande e Garin (província de Buenos Aires) | Planta fabril no Brasil, em Araçoiaba da Serra (SP) | Fábrica de vacinas contra febre aftosa na China**
 - Mais de 70 produtos e 650 registros em países da América Latina, China e Ásia
- **200 milhões de doses de vacinas contra febre aftosa/ano**
 - 30 milhões de doses de vacina antirrábica/ano
- **100 milhões de doses de vacinas combinadas/ano**
 - Maior provedora de vacinas antiaftosa da América | 3 de cada 10

BIOGÉNESIS BAGÓ BRASIL

- 20 anos de atuação
- **Entre as quinze maiores**
 - Entre as dez maiores em Ruminantes
- **119 colaboradores**
 - 39 novos integrantes, sendo 27 médicas-veterinárias
- **37 mulheres na empresa | 31% do total de colaboradores**
 - Marcas: inovação, integração, qualidade, produtividade

"NA ESTRADA" – A REVENDA SOBRE RODAS

- Investimentos diretos de R\$ 4 milhões
- **20 veículos da marca Fiorino customizados e adesivados e mais de 20 Amaroks 4x4**
 - Exposição do Portfólio com 42 produtos
- **Iluminação LED, impressora, monitor de televisão, tapete, mesa, banners, prateleiras, barraca, bonés, impressora, blocos de anotação**
 - Posição na porta da loja, dentro da revenda, no estacionamento do ponto de venda, em exposições agropecuárias
- **Treinamento de balconistas, capacitação em Merchandising, interação com funcionários da revenda**

“ A NOVA POSTURA QUE A BIOGÉNESIS BAGÓ ASSUMIU FRENTE AO MERCADO ERA O QUE PRECISAVA PARA MOSTRAR AOS PECUARISTAS O QUE A EMPRESA TEM A OFERECER, QUE É UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS VETERINÁRIOS. ISSO COLOCA SEU LABORATÓRIO EM EVIDÊNCIA E APRESENTA SEU POTENCIAL. A EMPRESA APOSTOU EM ALGO MUITO POSITIVO, POIS O PROGRAMA 'NA ESTRADA' VAI AO ENCONTRO DOS PRODUTORES”.

Feres Soubhia Filho, proprietário da Alvorada Produtos Agropecuários



"O Brasil é a nossa maior aposta de crescimento", garante Guillermo Mattioli.

de ampliação da nossa participação no mercado de saúde animal de ruminantes. É um novo momento da empresa, uma verdadeira virada de página", salienta Marcelo Bulman.

Isso reforça ainda mais a posição do País no target global da Biogénesis.

"O Brasil é a nossa maior aposta de crescimento. A economia está melhorando, o consumo interno reagindo, taxa de juros e inflação em queda. O que só revigora as ótimas potencialidades que o País sempre apresentou, de terras, capacidade produtiva, mercado

interno poderoso e exportações sempre crescentes", garante o Diretor Geral Global da Biogénesis Bagó, Guillermo Mattioli, que veio da Argentina especialmente para prestigiar a convenção nacional da empresa (Veja Box) e o lançamento do Projeto 'Na Estrada'.


A Biogénesis Bagó desenvolve e comercializa produtos e serviços veterinários criados para garantir a saúde e melhorar a produtividade dos rebanhos bovinos de carne e leite. Conta com um portfólio de mais de 70 produtos e 650 registros em distintos países da América Latina, China e Ásia. Mantém escritórios na Bolívia, no Brasil, na América Central, no México e no Uruguai. A sede está localizada na Argentina e as fábricas em Monte Grande e Garín (província de Buenos Aires), planta fabril na cidade de Araçoiaba da Serra (SP), no Brasil, além de uma fábrica de vacinas contra a febre aftosa construída na China, com capacidade de produção de



Nova frota perfilada na Convenção Anual da Biogénesis Bagó



"Acreditamos no Brasil e não vamos parar de investir", afirma Sebastian Perreta.

400 milhões de doses por ano. "Acreditamos no Brasil e não vamos parar de investir", enfatiza o argentino Sebastian Perreta, diretor de Desenvolvimento e Estratégia de Negócios da Biogénesis Bagó. A empresa é a maior provedora de vacinas antiaftosa do continente. Três em cada 10 vacinas aplicadas na América são produzidas por ela. A capacidade anual é de 200 milhões de doses de vacinas contra a febre aftosa, 30 milhões de doses de vacina antirrábica e 100 milhões de doses de vacinas combinadas. Em 2014 e 2016, foi nomeada pela revista inglesa Animal Pharm como a melhor empresa de saúde animal da América Latina. 

"TODOS NA MESMA SINTONIA"

A Convenção Nacional de Vendas da Biogénesis Bagó de 2018, "Sintonia para Evoluir", reuniu a direção global e brasileira da empresa e mais de 100 colaboradores, entre Coordenadores de Território, Pecuaristas e Revendas, Promotores de Varejo e as Equipes Administrativa, de Finanças, TI, Assuntos Regulatórios, Recursos Humanos, Marketing e Serviços Técnicos. Foram oito dias de treinamentos, palestras, debates e discussão de cases que nortearam a atuação que a empresa pretende para 2018. Como o evento teve como destaque o lançamento do Projeto 'Na Estrada', a Biogénesis promoveu uma palestra

com o prestigiado piloto profissional e apresentador da TV Globo (Programa Auto Esporte) e Rádio CBN (Programa CBN Motor), César Urnhani, que falou sobre segurança no trânsito das cidades e nas estradas, e direção eficiente. "Os números do trânsito no Brasil são de uma guerra. 40 mil mortes em um ano. Vocês estão nas estradas o tempo todo. E agora mais ainda, com o novo projeto. Vocês precisam chegar ao destino já que transportam a própria vida, levam os produtos e a marca da empresa para todos os cantos. A empresa está investindo em vocês, no Brasil", reconheceu Urnhani.

TENDÊNCIAS DO VAREJO

1. Transformação digital | Enxergue todos os canais de vendas e-commerce e compra presencial
2. Viva experiências diariamente nas lojas. Observe sem parar
3. Incentive o Engajamento | Ele faz o cliente torcer pela empresa
4. Ponto é fundamental no negócio
5. Conhecer e determinar o público-alvo
6. Estratégias de desenvolvimento e crescimento
7. Varejistas precisam entender quais os produtos que importam realmente
8. Análise da competitividade de preços e estratégias de precificação e margem
9. Promoção traz movimento e deve provocar a venda de outros produtos
10. Campanhas institucionais, planos de mídia, verba cooperada, gestão de marcas/branding
11. Formato + Experiência + Valor Entregue definem o posicionamento
12. Grande utilizador de mão de obra | Aproveite a boa formação dos profissionais das empresas fornecedoras
13. Foco em produção, inovação, produtos atraentes, pensar e vender

CHEGOU A HORA DO CLIENTE



Fusões, incorporações e parcerias não param no agro Brasil. Mas o foco agora é como vender mais e melhor para o produtor

Quem quer fincar o pé em um mercado que produz por ano 230 milhões de toneladas de grãos, 100 milhões de toneladas de frutas, legumes e verduras, 26 milhões de toneladas de produtos florestais, 28 milhões de toneladas de carnes (frango, bovina e suína), 35 bilhões de litros de leite, 40 bilhões de ovos, 650 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, sem contar mel, peixes, borracha e etc.? Um setor que faturou em 2017 quase US\$ 100 bilhões de receita só com as exportações e tem um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1,5 trilhão? Um mercado interno de mais de duzentos milhões de consumidores? A resposta já foi dada pelas principais corporações do Agrobusiness mundial. As dez maiores empresas do segmento que atuam aqui dentro faturam quase US\$ 60 bilhões por ano e nada menos do que metade delas são multinacionais: Bunge, Cargill, Unilever, Nestlé e ADM.

No ano passado, a futura maior economia do planeta, a China, investiu US\$ 20,9 bilhões em negócios no nosso país, segundo maior valor da história, a maioria com ligação direta com o Agro. Um fundo bilateral vai direcionar US\$ 20 bilhões em financiamentos de bancos estatais chineses e brasileiros para projetos de ferrovias e infraestrutura que levem grãos a portos. A China é o principal comprador de soja brasileira, vai tornar-se o maior cliente no milho e nas carnes. Os três anos de 'terra arrasada' na economia brasileira (2014 - 2016) ajudaram a acelerar este processo. Nosso ativos ficaram mais baratos e atraíram investidores. E o movimento não vai parar por aí. O PIB cresceu no sufoco de 2017, mas cresceu. E o próprio Banco Central já sinaliza que o índice pode passar de 3% em 2018. Até companhias

que não são do setor prometem por dinheiro no solo verde-amarelo, como a IBM. Mergulhada em áreas como o mercado mobile, internet das coisas, tecnologia da informação, inteligência artificial, computação em nuvem e saúde, a empresa está ampliando a sua área de pesquisa no País em agricultura de precisão. O primeiro passo ela deu, em março, ao transferir o seu laboratório de pesquisa de São Paulo para o Rio de Janeiro. "Muitos países precisam de informações sobre o que é feito e testado em solo brasileiro. Esperamos transformar a economia brasileira e exportar conhecimento", resumiu no ano passado Ulisses Mello, diretor do laboratório IBM Brasil. E mais. O Congresso Nacional pode liberar a compra de terras por estrangeiros e a tendência dos eleitores escolherem um Presidente da República 'de centro', mais



Giampaolo Buso (PariPassu), Nelson Bechara (GenesisGroup) e André Donadel (PariPassu)



Roberto Hun, Divisão Agrícola DowDuPont

moderado, no fim do ano, cresceu com a quase certa impossibilidade de registro do candidato Luis Inácio Lula da Silva.

Porém, um novo movimento corporativo também vem chamando a atenção de quem acompanha de perto a fazenda brasileira. Não é mais apenas por dinheiro em algum lugar, algum negócio. É fazer parcerias, dinamizar as margens, trabalhar melhor. “Empresas industriais voltadas ao desenvolvimento da Agricultura e da Pecuária precisam de canais mais efetivos para o escoamento de seus produtos. Com o acirramento da concorrência e a consolidação das empresas do setor - tanto na indústria, quanto no comércio - aguçado pelo acesso cada vez maior dos clientes às informações de que necessitam, é extremamente necessário que elas se aproximem de forma mais estrita dos revendedores, balconistas e representantes, para que estes saibam transferir a tecnologia dos produtos aos clientes. E estes, por sua vez, possam utilizá-la em seus negócios de forma a obterem os melhores resultados e lucratividade”, analisa Adalberto Deluca, Especialista em Gestão de Clientes, Consultor na MPrado Consultoria Empresarial e colunista da Revista AgroRevenda. Tudo gira em torno do mantra “atender o mercado”, como frisa o professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e especialista em agronegócios, Carlos Eduardo Dalto. É a chave para entender fusões como as que uniram Bayer e Monsanto, Potash e Agrium, Dow Chemical e DuPont, ChemChina e Syngenta. “É uma tendência de formação de companhias gigantes e multipotentes no setor. Várias já estavam se juntando, mas, nos últimos anos, houve uma intensificação, quando

grandes empresas se envolveram. Vejo como positivo porque melhora a competitividade do mercado, cria oportunidades inéditas de negócios e, principalmente, novas formas de as empresas atenderem o mercado. Ao mesmo tempo, elas servem para fazer frente aos concorrentes que também se fundiram com outras empresas”, acrescenta Carlos Eduardo.

Este novo “mercado do cliente” pode ser bem vislumbrado em três situações vividas no intervalo 2017 - 2018. Recentemente, os grupos Genesis Group e PariPassu, empresas líderes em soluções de rastreabilidade e conformidade para a melhoria e o desenvolvimento da cadeia produtiva de alimentos seguros e de qualidade, anunciaram acordo para associação dos negócios. “Queremos contribuir para a melhoria da performance das cadeias produtivas. Eficiência, segurança e rapidez. Dispomos de um conjunto de soluções para organizar e processar as informações, tornando-as mais acessíveis e úteis para os diversos agentes”, explica André Donadel, sócio da PariPassu.


No caso da Divisão Agrícola DowDuPont, o processo é mais avançado. Depois da fusão, resolveram unificar a tecnologia de três produtos, BioGene, Coodetec e Dow Sementes, em uma só marca, a Brevant. Aposta no mercado de sementes de soja, milho, sorgo e trigo do Brasil, México, Paraguai, Canadá, da Argentina e de alguns países da Europa. E a divisão ainda vai mudar de nome no ano que vem, Corteva Agriscience, para atuar com independência e agilidade. Porém, na cartilha do diretor-presidente da empresa, não existe lugar para



dúvidas. “Tudo o que planejamos e fazemos tem como objetivo central atender da melhor maneira possível o agricultor, oferecer-lhe múltiplas marcas e canais, prestar assistência, cativá-lo incessantemente. Queremos clientes totalmente satisfeitos”, crava o diretor-presidente, Roberto Hun.

E é de olho vidrado nesse cliente que a Biogénesis Bagó, empresa argentina octogenária e com vinte anos de Brasil, lançou, neste início de ano, um projeto que desenha como nenhum outro qual é o alvo central de qualquer conglomerado que deseja vencer no Agro nacional e internacional. É o Projeto ‘Na Estrada’, com noventa pessoas no campo, rodando todas as vendas agropecuárias em carros customizados, verdadeiras oficinas de capacitação e exposição técnica, para atender o cliente da melhor maneira possível. “A experiência do consumidor no ponto de venda é fundamental para a decisão de compra. Queremos nos diferenciar no mercado, trazer reconhecimento de marca e fidelização de novos clientes, conhecer a fundo e compreender os diversos perfis e as demandas por insumos do varejo veterinário brasileiro”, explica o Gerente de

Marketing da Biogénesis Bagó Brasil, Carlos Godoy. “É o primeiro projeto voltado para a melhoria de performance do varejo veterinário brasileiro, que ganha em informação e estratégia”, afirma Marcelo Bulman, Diretor Geral da Biogénesis Bagó no Brasil, de olho na meta de posicionar a empresa entre as dez maiores da saúde animal brasileira.

E a estratégia definida é um fator decisivo neste cenário de “pega cliente”, “fidelize o cliente”. O conselho dos especialistas Matheus Kfoury Marino e Matheus Alberto Consoli é papo reto. “O ambiente competitivo de distribuição de insumos agropecuários está em profunda transformação. As fusões e aquisições dos agrodistribuidores intensificaram-se, o que promoveu, ou promoverá, a estruturação de grandes canais. A entrada de novos players neste mercado, sejam investidores ou tradings, exigirá a profissionalização acentuada das organizações em busca de eficiência. O que fazer para subir neste cavalo arreado? Profissionalização da gestão do negócio, implantação de governança corporativa e gestão de risco são condições essenciais”, decretam. 

TECNOLOGIA NA PRODUÇÃO DE SUPLEMENTOS MINERAIS GARANTE 16% DE ECONOMIA AO PECUARISTA



PUBLICIDADE BANCO DE IMAGENS

Os suplementos minerais são fundamentais para o desenvolvimento do rebanho. A mistura mineral deve estar sempre à disposição dos animais no cocho para que seu consumo seja contínuo, garantindo resultados efetivos. O investimento nestes suplementos é o maior desembolso fixo do pecuarista - representa, em média, 65% do orçamento total destinado ao rebanho. Por isso, para o criador, é importante contar com um produto cujo consumo seja estável, previsível e confiável, o que assegura o retorno do investimento. Para garantir este consumo estável, a Connan Nutrição Animal, que trabalha para proporcionar maior eficiência e produtividade aos pecuaristas,

há mais de 20 anos disponibiliza o polinutriente aglomerado, que agora recebe o nome Aglomerax. O produto, resultado de constantes pesquisas e aperfeiçoamentos em suplementos minerais, conta com tecnologia exclusiva de aglomeração em seu processo fabril, que faz com que todos os nutrientes se encontrem presentes em cada partícula, o que confere ao Aglomerax maior homogeneidade, garantindo os níveis nutricionais por grânulo.

No Aglomerax o cloreto de sódio fica contido no interior das partículas e, por isso, não absorve umidade, evitando seu empedramento no cocho, o que prejudica o consumo pelos animais. Por ser aglomerado e mais pesado do que os produtos em pó, o suplemento minimiza perdas pela ação do vento e reduz a irritação à mucosa dos animais por inalação. Sua forma de apresentação faz do Aglomerax um suplemento mais eficiente: rende 16% a mais, quando comparado com um suplemento em pó comum. Aglomerax proporciona o mesmo desempenho por quilo de ganho de peso vivo, o que oferece ao pecuarista uma redução potencial de desembolso com suplemento mineral. Agora com novo nome - Aglomerax, o polinutriente aglomerado carrega mais de 20 anos de utilização a campo em sistemas a pasto, tendo sua qualidade aprovada pelos pecuaristas. Além de ser o primeiro, também é a única apresentação de suplemento mineral que não empedra no cocho e tem seus benefícios comprovados em trabalho científico realizado na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Aglomerax não tem restrição para consumo, podendo ser utilizado por animais de qualquer raça, idade, tamanho e peso.

Brasileira e familiar, com sede em Boituva (SP) e filiais em Campo Verde



Márcio Bonin: Aglomerax garante consumo estável, previsível e confiável

(MT) e São Gabriel D'Oeste (MS), a Connan Nutrição Animal surgiu com o objetivo de desempenhar um papel decisivo na pecuária brasileira: entregar maior eficiência e produtividade aos pecuaristas. A empresa investe constantemente em pesquisas e tecnologias, para oferecer soluções cuidadosamente pensadas para atender às necessidades dos produtores, tendo conquistado a confiança e o reconhecimento de seus clientes e parceiros. Com importantes nomes da pecuária brasileira entre seus acionistas, há três gerações trabalha todos os dias para construir relações únicas e resistentes ao tempo, às mudanças e aos imprevistos, com relacionamentos baseados em três premissas básicas: confiança, dedicação e transparência. O Gerente Técnico da Connan, Márcio Bonin, afirma que a forma de apresentação do Aglomerax faz dele um produto mais eficiente. "Ao oferecer Aglomerax para seus animais, o pecuarista consegue ter um consumo estável, previsível e confiável. Isso é muito importante, uma vez que ele tem o suplemento mineral como maior desembolso fixo. Sem falar que o produtor usa o suplemento o mês inteiro e ainda tem 16% de sobra, que é a economia propiciada com o Aglomerax", recomendou Márcio Bonin.



BREVANT SEMENTES NASCE PARA ATENDER O PRODUTOR

Nova marca internacional da DowDuPont escolhe a Plataforma Brasil e abre canais de distribuição para escolha do próprio agricultor

Produtos BioGene, Coodetec e Dow Sementes unidos em uma marca nova, moderna, portfólio único e que vai chegar a produtores de diversos países da maneira que eles preferirem. Esta é a estratégia definida pela Brevant Sementes, a nova Marca Premium de distribuição de sementes da Divisão Agrícola DowDuPont, para enfrentar a forte concorrência entre os grandes player's do Agro mundial, que enxergam o Brasil como uma das três principais plataformas de negócios dentro do segmento nas próximas três décadas. Tanto que o lançamento global foi realizado no início de fevereiro, no

Show Rural Coopavel, em Cascavel (PR), no estande da empresa, e contou com a presença do diretor-presidente Roberto Hun, do Diretor Comercial da Divisão Agrícola DowDuPont no Brasil e Paraguai, Douglas Ribeiro, do Presidente da Cooperativa dos Produtores Rurais de Cascavel (Coopavel), Dilvo Grolli, e do Secretário de Agricultura do Estado do Paraná, Norberto Ortigara. "Na década de 1980, o Show Rural tinha quinze empresas parceiras e a Dow era uma delas. Hoje, são mais de trezentas corporações e eles não só ainda permanecem como nos honram ao fazer o lançamento mundial aqui", agradeceu Dilvo Grolli.

A partir de agora, Brevant é sinônimo das sementes de soja, milho, sorgo e trigo comercializadas para agricultores do Brasil, México, Paraguai, Canadá, da Argentina e de alguns países da Europa. Inclusive com sacaria nova. E materializa mais um passo na integração entre Dow e DuPont. Ao mesmo tempo, a corporação vai manter as soluções que carregam a marca Pioneer, presente há quase cinquenta anos no país. A tecnologia Leptra e os inseticidas Dermacor e Poncho nas variedades de milho. Além dos cultivares de soja 96Y90, Intacta 95R95IPRO, 95R90IPRO, e a linha Dermacor de Tratamento de Sementes Industrial.

Mas a forma como as sementes vão chegar aos produtores espalhados pelo Brasil será distinta. "Os produtos Pioneer seguem a tradição de comercialização direta, como é feito atualmente. Já a Brevant vai privilegiar o atendimento nos distribuidores autorizados e nas cooperativas brasileiras. Porém, nos dois casos, fazemos questão de atender a vontade dos clientes", explicou Roberto Hun. O executivo afirma que o momento é histórico porque consolida a atuação das três empresas em nome de um atendimento mais efetivo ao produtor rural. "O objetivo é ter multiplicidade de marcas e canais, atendendo da melhor maneira possível o agricultor. Não queremos forçar modelos.

O cliente escolhe a maneira mais prática para ele ter acesso à nossas tecnologias", reforçou.

O Diretor Comercial Douglas Ribeiro adiantou que Brevant é uma marca customizada, estruturada para vender direto ao lavrador. "Temos uma fábrica de produtos muito grandes e que precisa estar adaptada para todas as regiões brasileiras, com soluções localizadas. Vamos lançar pacotes de trades de biotecnologia. Temos duas marcas a partir de agora e expertise para isso. Quem quiser comprar de uma forma mais personalizada, vai direto com a indústria. Quem desejar tecnologia associada a pacotes de produtos e serviços, será Brevant. É assim que vamos nos posicionar", justificou. Douglas ainda acrescenta que a nova postura aposta tudo nos parceiros comerciais como multiplicadores para atingir mais de quatro milhões de agricultores. "Todos são treinados, capacitados e posicionados para ter conhecimento profundo do que levamos para lá. Uma marca única, oferta estruturada, portfólio revisado. Substituição de três marcas com tecnologia pura. É vanguarda, ousadia, tecnologia para produzir mais com menos, em um mundo cada vez mais desafiador em termos de produção", arrematou.

A Divisão Agrícola da DowDuPont combina os pontos fortes da DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection e Dow AgroSciences. Oferece um portfólio que envolve banco de germoplasma, biotecnologia e proteção de culturas para ajudar os produtores a aumentar a produtividade e garantir segurança alimentar à crescente população mundial. O objetivo nos próximos meses é separar a Divisão Agrícola em uma companhia totalmente independente, de capital aberto. Assim



Roberto Hun, diretor-presidente e Douglas Ribeiro, diretor comercial

como vai ocorrer com os outros dois braços da corporação, de materiais, que vão se tornar autônomos a partir de junho de 2019.

Além disso, a empresa espera fornecer na próxima safra, 2018 / 2019, a tecnologia Enlist, uma evolução em controle de plantas daninhas e lagartas, um problema que afeta mais de 30 milhões de hectares de soja e milho das fazendas brasileiras. Ela permite o uso do 2,4-D sobre as culturas para maximizar o potencial produtivo das lavouras. As sementes Enlist ainda podem vir com biotecnologia (Bt) para o controle de lagartas. Os produtos foram testados com ótimos resultados em lavouras de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul e Paraná. A DowDuPont só aguarda a

liberação das autoridades para iniciar comercialização nas distribuidoras autorizadas e cooperativas. "São muitas mudanças, mas nascemos com história, tecnologia e portfólio eficientes no Brasil todo. Vamos facilitar a vida do produtor, posicionando nossas soluções em cada região. Nossa responsabilidade é facilitar a decisão do agricultor. Que ele tenha o melhor produto, com custo e benefício. Marcas Premium de tecnologia por meio de centenas de distribuidoras parceiras e cooperativas. E não vamos parar de investir. Queremos usar nosso banco genético para oferecer melhores híbridos ao produtor, serviços modernos, trabalhando no multi canal, onde o produtor valorize cada tipo de ação. Auxiliar milhões de produtores a plantar", concluiu Roberto Hun. **AR**



Estande da DowDuPont lotado em Cascavel/PR

A CAÇA AO TESOURO OU A EPOPEIA DO RELACIONAMENTO NA CADEIA DO AGRONEGÓCIO

Adalberto Deluca



Precisamos concordar, cada vez mais as empresas industriais voltadas ao desenvolvimento da agricultura e da pecuária precisam de canais mais efetivos para escoamento de seus produtos. Com o acirramento da concorrência e a consolidação das empresas do setor - tanto na indústria, quanto no comércio - e isso aguçado pelo acesso cada vez maior dos clientes às informações de que necessitam, é extremamente necessário que as indústrias se aproximem de forma mais estrita dos revendedores, balconistas e representantes para que estes saibam transferir a tecnologia dos produtos aos clientes, que por sua vez possam utilizá-los em seus negócios - seja de cultura ou pecuária - de forma a obterem os melhores resultados e lucratividade. Podemos citar, ainda, como fatores chave dessa relação, os custos com logística, o melhor controle dos estoques pré e pós vendas e também o nível técnico muito parelho entre os produtos disponibilizados ao mercado, tornando as margens uma verdadeira caça ao tesouro.

Esse estritamento se dá de diversas formas, porém, antes de tudo, exige uma necessária orientação técnica através de treinamentos e capacitação para que os mesmos possam demonstrar os princípios ativos, a finalidade e os resultados que cada produto pode gerar, passando pelos modelos e formas de remuneração desses profissionais com notório reconhecimento meritocrático aos melhores e mais eficientes; além disto, é preciso que as indústrias conheçam melhor o perfil profissional, técnico e comportamental desses profissionais de atendimento aos clientes, para que os desenvolva de maneira efetiva e, assim, as pessoas que trabalham nessa área tenham capacidade de persuasão, de argumentação

técnica e possam prover solução aos problemas dos clientes que atendem em suas tentativas de realizar os melhores negócios.

A relação mais estrita em uma cadeia de negócios tem aspectos extremamente importantes e um deles é garantir que esses profissionais tenham o melhor entendimento sobre os produtos que estão revendendo e sobre as recomendações adequadas que deverão fazer aos clientes. Outro é que tenham capacidade comercial em extrair valor da suas ofertas, com os melhores preços em suas vendas e assim garantir rentabilidade, tanto às empresas às quais servem quanto à indústria que lhes fornece. Entretanto é preciso que ocorra uma grande sinergia entre os participantes desta cadeia uma vez que o representante ou balconista, ao se tornar uma extensão da indústria na entrega dos seus valores, da qualidade dos produtos e das soluções que criou, esses mesmos profissionais deverão entender cada vez mais as necessidades de seus clientes produtores. Quando observamos que também no lado do cliente produtor a cadeia de decisão se estende com aquisição de profissionais dedicados à compras, produção, técnicas de manejo, administração, gestão financeira e aos custos, maior é a importância em conhecer e entender por parte de representantes da indústria.

A qualidade das relações na cadeia de negócios pode definir as empresas que terão viabilidade em suas operações, maior capacidade de investimentos em inovação e ainda possam gerar valor aos clientes, sendo essa a maior demanda que já está na pauta dos clientes das principais regiões produtoras no Brasil. Quanto mais esta cadeia se integre e seja uma extensão de si mesmo maior será a assertividade nas ofertas de produtos e soluções.

É notório que as empresas que têm dedicado esforços para a construção de sistemas de relacionamento em cadeia e que tenham desenvolvido o foco no cliente de forma assertiva e disciplinada, revendo conceitos tradicionais de vendas, revendo paradigmas de negócios que faziam com que o produto fosse soberano em relação os clientes, essas são as marcas que estão se destacando, tornando-se atrativas e obtendo preferência dos melhores clientes agricultores e pecuaristas. A temporada de caça ao tesouro está aberta, os habilitados a ela e munidos das melhores estratégias que se apresentem.

AR



Adalberto Deluca

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

MPrado

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

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

COMO SE PREPARAR PARA TER MAIS COMPETITIVIDADE EM 2018?

Matheus Kfourri Marino e Matheus Alberto Cõnsoli

Estamos em plena revolução na distribuição de produtos agropecuários. O que as revendas e as cooperativas devem fazer melhorar sua competitividade em 2018? Teremos eleições presidenciais e retorno de uma política pautada em fundamentos econômicos sustentáveis e menos populismo, o que resgata a confiança no Brasil, gera empregos e estimula o mercado interno. A taxa de juros básica deve permanecer próxima a 7% ao ano e inflação controlada. O maior crescimento global também deve favorecer as exportações brasileiras. Neste cenário, os ativos brasileiros passam a ser mais cobiçados.

O ambiente competitivo de distribuição de insumos agropecuários está em profunda transformação, as fusões e aquisições dos agrodistribuidores intensificaram-se, o que promoveu ou promoverá, a estruturação de grandes canais. A entrada de novos players neste mercado, sejam investidores ou tradings, exigirá a profissionalização acentuada das organizações em

busca de eficiência. Os grandes conglomerados representam diversos fornecedores e operam com inúmeras unidades de negócios, o que amplia o leque de opções para os agricultores. A gestão financeira e de estoques ganha atenção especial, sendo nitidamente uma fonte de ganhos, além do acesso a capital independente de fornecedores e redução de dependência. O que fazer para subir neste cavalo arreado? Profissionalização da gestão do negócio, implantação de governança corporativa e gestão de risco são condições essenciais!

Evidenciamos apenas o início deste processo de consolidação que deverá perdurar por pelo menos cinco anos, as consequências e os ajustes levam tempo para gerarem resultados. A concentração da indústria também impactará o ambiente competitivo em 2018. A consolidação das fusões Dow-DuPont e Bayer-Monsanto, a movimentação no mercado de sementes e a possível consolidação

de tradings promoverão ajustes dinâmicos nesse mercado, inclusive as “bandeiras” em diversos canais.

Nos últimos anos, observamos uma queda acentuada na participação de produtos de alto valor agregado, o que estimulou transformações profundas na indústria. Fabricantes buscam inovações em produtos e serviços, especialmente em manejo, estruturados em plataformas tecnológicas. Xtend e Enlist já são realidades no mercado americano. Como sabemos, fabricantes são focados em produtos, não em serviços (ainda!). Mais um cavalo arreado, revendas e cooperativas poderão suprir este GAP da indústria com a oferta de serviços de manejo, suporte, gestão e informações para o agricultor.

Já no mercado americano, o que mais assustou em 2017, e ganhará expressão em 2018, é o e-commerce de insumos agropecuários. O fenômeno “amazonização” do agro






está incomodando. Até o ano passado, o principal "driver" da distribuição insumos americana pautava-se na prestação de serviço para o agricultor, especialmente o de aplicação. Com a entrada do e-commerce, o fator de vantagem competitiva passou a ser custo. A FBN, Farm Business Network (<https://www.farmersbusinessnetwork.com>), ganhou fatia significativa no mercado americano por meio de uma proposta de valor de baixo custo, oferta a inteligência agrônoma por meio de uma plataforma colaborativa de uma rede de produtores, proporciona uma "compra inteligente" pelo acesso direto aos fabricantes, e disponibiliza alternativas de comercialização de safra visando a lucratividade do produtor. O modelo de negócio se sustenta por meio de uma plataforma digital que reduz sensivelmente o custo de atendimento do agricultor e amplia a capacidade analítica dos resultados dos insumos no campo.

2018 será o ano da virada na revolução digital na agricultura, já temos inúmeros serviços disponibilizados para os agricultores brasileiros, como mapas de fertilidade de solo, aplicação a taxa variável, mapeamento de plantio e colheita, controles de irrigação por meio de sensores, e-commerce, gestão financeira e técnica da atividade agrícola. O produtor terá a sua disposição inúmeros lançamentos, o que dificultará a seleção das tecnologias que estão em pleno processo de construção. Os algoritmos, inteligência artificial, que ajudarão o agricultor na escolha dos insumos, foram estruturados a partir de uma pequena base de dados, tudo muito novo! São inúmeras as startups do agro, mas que ainda precisam apresentar resultados. Um exemplo de destaque é o IBM Watson, um

sistema cognitivo que pode auxiliar a tomada de decisão do agricultor por meio da análise de inúmeras informações coletadas no campo, como previsão de precipitação, tipo de solo, custo dos insumos, produtividade esperada. O Watson coleta dados de diversos produtores e elabora uma análise comparativa, sugerindo a melhor combinação de insumos para o sucesso de cada agricultor, é o "agrônomo digital". Produtividade estará cada vez mais associada à seleção de insumos e práticas agrícolas adequadas para cada talhão do agricultor, trabalhar com médias pode ser um erro.

De volta ao Brasil, a velocidade das transformações será mais lenta. O e-commerce de insumos ainda encontra barreiras jurídicas, operacionais e de hábito de consumo. As fusões e aquisições ainda estão em processo de consolidação. No curto prazo, ou seja, em 2018, a vantagem competitiva está no atendimento do agricultor, na gestão efetiva da carteira e na oferta de uma proposta que realmente gere valor na atividade agrícola. Para ser efetiva, a proposta de valor deverá disponibilizar produtos adequados ao manejo de cada agricultor, fabricantes focados em produtos e agrodistribuidores em manejo e serviços. Além dos serviços técnicos, fique atento para as oportunidades em logística e soluções financeiras. A queda da taxa básica de juros deverá incentivar a estruturação de novos modelos de financiamento com recursos não subsidiados que poderão ser atrativos para o agricultor perante os modelos tradicionais de crédito oficial.

Fique atento, 2018 será um ano de oportunidades! Não deixe o cavalo passar arreado. 



Matheus Kfouri Marino

Especialista em estratégia empresarial, go to market (acesso à mercado), gestão de clientes, inteligência competitiva, gestão de vendas e cooperativas agroindustriais. Doutor em Administração pela FEA-USP em 2005. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSCar em 2001. Engenheiro Agrônomo na FCAVJ-UNESP em 1997. Professor da FGV-EESP (Escola de Economia de São Paulo). Sócio da Markestrat.



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's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/ Esalq, 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



GRUPO
PUBLIQUE



conteúdo é tudo

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 transmitido pelo Canal Rural. Apresentado pelo Carlião da Publique e distribuído via Blog do Fala Carlião 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 Leliões.



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, LICB Vet, Instituto Farroupilha do RS, DuPont, Bayer, Semex, Agroquímica, 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.



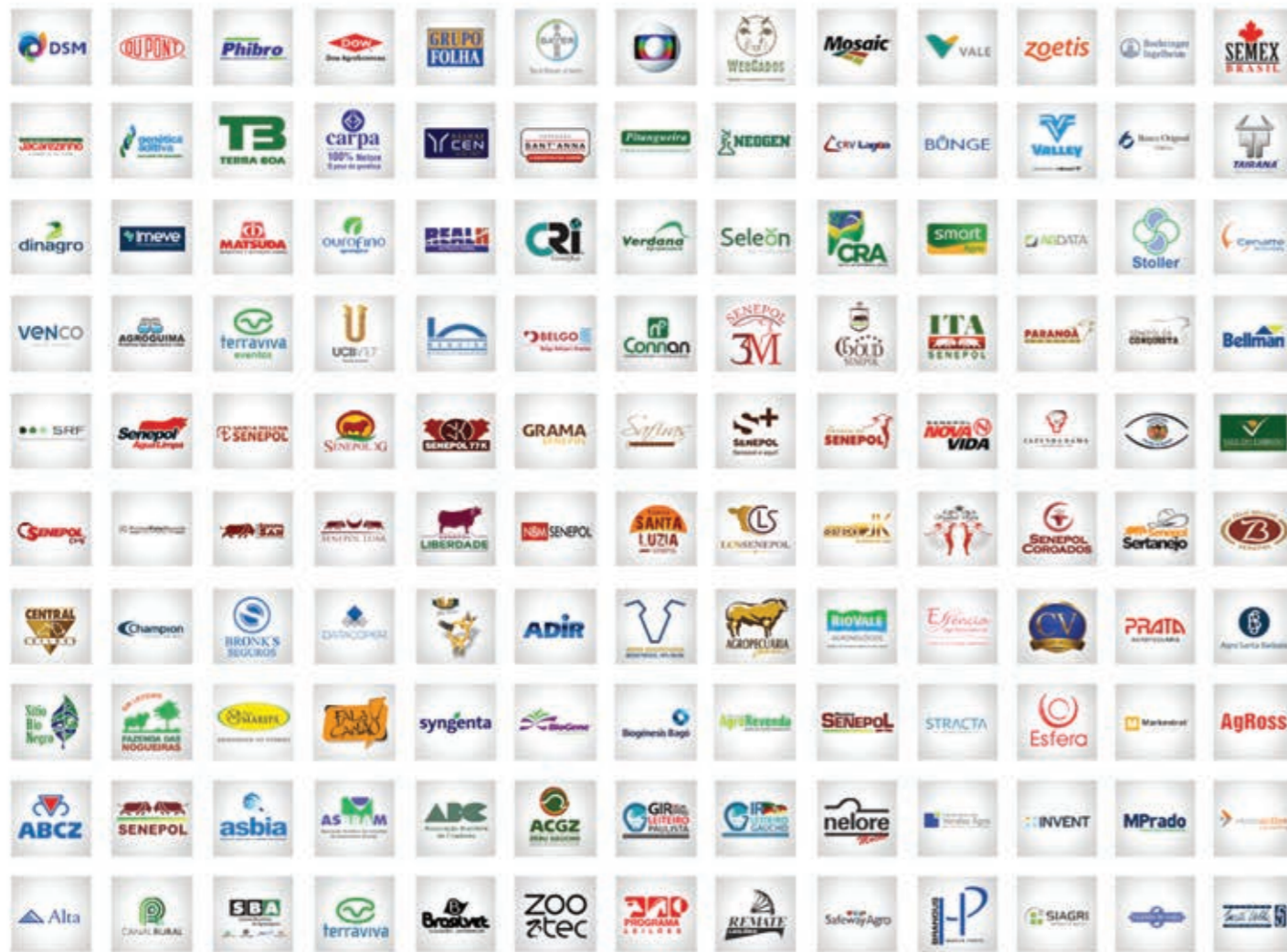
Revista oficial da ABCB Senepol - Associação Brasileira de Criadores de Bovinos Senepol com circulação de 4.000 exemplares.



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



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

Rodrigo Castejon
Agro Diretor Comercial, Atendimento e Eventos
castejon@publique.com
(11) 9.8628.3696
Skype: rcastejon

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

Riba Velasco
Agro Diretor de Conteúdo
riba@publique.com
(11) 9.7083.7862 / (19) 9.9900.2561
Skype: ulissesriba_1

www.publique.com
Soluções de Marketing em Agronegócios
(11) 3042.6312 | Porangaba / SP

conteúdo é tudo



PetRevenda

AgroRevenda



UCBVet amplia investimentos no setor

MERCADO DE PEQUENOS ANIMAIS É INVESTIMENTO CERTO EM 2018

O segmento de animais de companhia no Brasil pode viver um ano ímpar em 2018. As previsões cada vez mais otimistas para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) animam todos os agentes econômicos e podem despertar com vigor um dos mercados consumidores mais poderosos do planeta. E a expectativa não é diferente com os pets, setor que conseguiu desempenhar bem mesmo em um triênio complexo para a economia brasileira, em 2014 – 2016. Outro motivo que sustenta este horizonte positivo é a questão da humanização dos pets. Eles não são mais simplesmente animais de estimação, eles fazem parte da família e, muitas vezes, são tratados como filhos. O Brasil é o segundo maior mercado do mundo em faturamento no setor pet, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que 44,3% dos domicílios do país possuem pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. Os dados se referem a 2013. O IBGE estimou, ainda, que a população de cachorros em domicílios brasileiros é de 52,2 milhões, o que dá uma média



Karina Gabarra, Gerente de Marketing Animais de Companhia

de 1,8 cachorro por domicílio. O dado mostra que, no Brasil, existem mais cachorros de estimação do que crianças. Em 2013, havia 44,9 milhões de crianças de até 14 anos. E ainda, segundo um estudo realizado pelo SPC Brasil em 2017, o gasto mensal com os animais de estimação é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes às Classes A e B. Esses números ajudam a entender o sucesso de um dos negócios que mais crescem no Brasil. Por isso o Mercado Pet tem mostrado que é um terreno fértil para quem quer empreender. Tanto para novos entrantes, quanto para quem já investe no setor. Ainda mais com a reviravolta que vem marcando o desempenho econômico

nacional. Crescimento de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2017 e previsão de aumento de até 4% em 2018. Com clientes e consumidores cada vez mais exigentes, o mercado pet tem se especializado, pois o modelo de negócio que investe apenas no convencional já está saturado. É na inovação de serviços e produtos que estão baseados os negócios de sucesso. Então, a dica de hoje é: mesmo que a revenda já tenha foco para venda de produtos destinados aos animais de produção, dê abertura a um espaço pet dentro da loja, indo, assim, de encontro aos anseios de se navegar em um mercado crescente, rentável e, sem sombra de dúvidas, com um futuro promissor.



UCBVET LANÇA CARRAPATICIDA COM EXCLUSIVA FORMULAÇÃO

Você já ouviu falar em resistência a ativos? O carrapato dos cães vem desenvolvendo mecanismos de resistência ao longo do tempo, sendo capaz de sobreviver à maioria dos produtos utilizados em seu controle, já que muitas vezes é feito o uso contínuo de ectoparasiticidas com o mesmo princípio ativo. Em uma população de carrapatos, alguns deles tornam-se resistentes mesmo com o uso de carrapaticidas e conseguem sobreviver e se multiplicar. Assim, o ideal é realizar a rotação de princípios ativos, a fim de

combater os carrapatos resistentes. Pensando nisso, a UCBVET lançou o SUPOX, um carrapaticida à base de Clorfenvinfós. Como possui formulação exclusiva no mercado, SUPOX é uma excelente opção para ser utilizado nos carrapatos resistentes aos outros princípios ativos convencionais. Além de se mostrar como ótima alternativa para o tratamento ambiental. SUPOX é um ectoparasiticida que combate os carrapatos (*Rhipicephalus sanguineus*), as pulgas (*Ctenocephalides sp*) e a sarna (*Sarcoptes scabiei*) dos cães.



CONTROLE POPULACIONAL DE CÃES E GATOS: PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA E RESPEITO À VIDA

O abandono e os maus tratos aos animais de estimação representam uma triste realidade e são agravados pelo crescente aumento populacional, tanto dos animais de rua quanto daqueles que possuem moradia. Muitos desses pets acabam gerando crias desnecessárias, o que torna o problema ainda maior. Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) apontam, em países pobres e emergentes como o Brasil, uma proporção de 15 filhotes de cães e 45 de gatos para cada criança nascida. A situação preocupa não só pela qualidade de vida dos animais, mas por ser uma questão de saúde pública. Um bichinho abandonado está sujeito a vários perigos, como atropelamentos, envenenamento e doenças que podem levar a zoonoses.

E ainda devemos lembrar que eles sentem sede, fome, frio, medo. A castração e o uso de anticoncepcionais são alternativas eficazes no controle populacional de cães e gatos, pois colaboram com a redução da natalidade sem agredir os direitos e o bem-estar animal, evitando que eles continuem a se reproduzir e, conseqüentemente, gerar mais abandono. A UCBVET possui uma solução terapêutica para auxiliar na redução da natalidade, o ANTICION. Indicado como inibidor de cio em cadelas e gatas nos casos em que uma possível gestação ou cirurgia de castração possam ser um risco para o animal. O produto deve ser aplicado durante o anestro pelo médico-veterinário.



A UCBVET atua em todo o território nacional e exporta para países da América Latina e África. Atualmente, possui no portfólio 57 produtos em 106 apresentações, destinados ao tratamento de cães, gatos, bovinos, suínos, ovinos, caprinos, equinos e aves. São antimicrobianos, anti-inflamatórios, analgésicos, antitóxico, reconstituintes orgânicos, endectocidas, endoparasiticidas, ectoparasiticidas e hormônios.

UCBVET, 100 anos de dedicação à saúde e ao bem-estar dos animais.

Flunixinina

A solução da inflamação sem descarte do leite



✓ **Formulação:** Megluminato de Flunixinina 91,243 mg
(equivalente a 55 mg de flunixinina base)

✓ **Indicado para alívio da inflamação e da dor**
em bovinos, suínos e equinos

✓ **Produto 3 em 1:**

Elimina a inflamação, a dor e a febre

✓ **Ação Anti Endotóxica:** Diminui os riscos de choque

✓ **Dose 1 mL/50 kg (1,1 mg/kg):**

Menor volume de aplicação, sem reação local

✓ **Descarte zero do leite:**

O produto não requer período de carência para consumo de leite quando aplicado via intramuscular em bovinos.



Maior
concentração
do mercado



ucbvvet.com

ÊTA PRATELEIRA BOA PARA VENDER O SEU PRODUTO.



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

LIGUE OU ENVIE UM WHATSAPP

Carlos: (11) 9.9105.2030 • carlos@publique.com

Castejon: (11) 9.8628.3696 • castejon@publique.com

Revista
AgroRevenda
gestão da revenda agropecuária



PISCICULTURA BRASILEIRA CRESCER 8% EM 2017 COM AJUDA DAS REVENDAS

Lojas espalhadas pelo País atendem produtores que alcançaram 691,7 mil toneladas de peixes de cultivo em 2017



As revendas agropecuárias representam um dos mais importantes pontos de contato e vendas da Piscicultura brasileira em todas as regiões. Nelas, há intensa comercialização de três insumos essenciais da atividade: medicamentos veterinários,

equipamentos e rações. E o segmento teve um ótimo resultado no ano que passou, produzindo 691,7 mil toneladas de peixes de cultivo em 2017, resultado 8% superior ao de 2016, que ficou em 640.510 toneladas. Os números são da Associação Brasileira da Piscicultura (PEIXE BR)

e faz parte do Anuário da Piscicultura Brasileira – edição 2018, lançado no fim de fevereiro deste ano.

A Tilápia é a mais importante espécie de peixes cultivados do País, representando 51,7%, com 357.639 toneladas em 2017. A segunda

posição não é de uma espécie em si, mas de uma categoria de peixes: os nativos. Liderados pelo Tambaqui, alcançam 43,7% da produção brasileira, 302.235 toneladas. “As revendas têm um papel importantíssimo para o setor. Afinal, trata-se de uma cadeia produtiva em expansão e a capilaridade das casas agropecuárias contribui para esse crescimento na medida em que estão espalhadas pelas mais diversas regiões e muito próximas dos piscicultores”, avalia Francisco Medeiros, presidente da PEIXE BR.

A pesquisa da PEIXE BR mostra pela primeira vez os números da Tilápia no país, comprovando sua viabilidade em termos produtivos e como negócio, já que a espécie está presente nos maiores e mais recentes empreendimentos, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste. “A autorização para produção da Tilápia em estados com grande potencial de desenvolvimento da Piscicultura, como Tocantins e Mato Grosso, também mostra que a participação da espécie na Piscicultura brasileira deve crescer ainda mais no futuro”, complementa Francisco Medeiros. Outras espécies, entre as quais estão Carpas e Trutas, representam



Francisco Medeiros, Presidente Executivo da PEIXE BR

4,6% da produção brasileira de peixes de cultivo em 2017, com 31.825 toneladas.

A capilaridade das revendas é um ponto destacado pela entidade para o atendimento do negócio peixe. “A

Piscicultura é formada, basicamente, por pequenos produtores. O fácil acesso às revendas e a proximidade em termos de logística são atributos essenciais para a atividade prosperar, especialmente em localidades mais afastadas dos grandes centros”, concluiu.

AR



ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO EM MARKET SHARE?

Fernando De Cesare Kolya



Uma boa métrica para avaliar o seu desempenho em vendas ao longo do tempo é o market share da região onde você atua. Mas sou cobrado por vendas e não por market share, a métrica vale para mim? Sim, vale muito! Geralmente, a meta de um vendedor cresce todo ano e isso é o reflexo do objetivo de ganho de market share da revenda. O market share e os conceitos por trás de sua métrica faz com que nós tenhamos que refletir sobre vários aspectos da região de atuação e

características da carteira de cliente. A depender destas duas variáveis, a estratégia de crescimento pode mudar. Vamos falar de duas estratégias de crescimento neste artigo e explorar suas vantagens e desvantagens: 1) aumentar abrangência; 2) crescer em participação no cliente.

Estratégia 1 Aumentar a abrangência

Imagine que o mercado da sua região de atuação é uma pizza de muçarela e que a sua participação (market share)

é o quanto da pizza você come em uma safra. Você tem apetite e quer comer dois pedaços dessa pizza de dez pedaços, ou seja, um market share de 20%, nada mal não é mesmo? A primeira premissa para que você consiga comer dois pedaços da pizza é que eles estejam na sua mesa, afinal, se a pizza não for posta na mesa, você não comerá nada. Os pedaços de pizza em sua mesa representam sua carteira de cliente. Sabemos que, na prática, é muito difícil vender mais do que 25% a 30% da necessidade de

insumos para um cliente, é difícil comer mais do que 25% a 30% dos pedaços de pizza que estão na mesa.

Geralmente, queremos ter os melhores clientes na nossa carteira (bons compradores e com capacidade de tomada de crédito) e neste grupo a competição de venda é acirrada. Assim, quando já participamos na média de 20 a 30% do potencial da carteira, a estratégia de elevar a abrangência, isto é, crescer a base da carteira de clientes, torna-se a estratégia mais acertada. Para esta estratégia, recomenda-se, em um primeiro momento, o foco nos maiores potenciais, já que o esforço de abertura tende a ser o mesmo e a concorrência percebe menos que você está tomando uma parte do mercado. Quando já estou comendo uma boa parte dos pedaços da pizza em minha mesa, devo buscar trazer novos pedaços para a mesa!

Estratégia 2 Crescer a participação no cliente

Cada cliente que temos na carteira, ou seja, que já foi criado um relacionamento comercial na última safra, representa um real potencial de vendas no curto prazo. O custo de abertura de um novo cliente é muito elevado, principalmente se este já foi cliente no passado, o que pode indicar que deixou de comprar por não ter suas necessidades atendidas. Assim, havendo espaço na carteira (participação média abaixo de 15%) e competitividade de portfólio, a estratégia de elevar a participação média dentro dos clientes deve ser a escolhida, ou seja, comer mais dos pedaços de pizza que estão na mesa. Para este trabalho é importante selecionar os clientes a dedo, privilegiando aqueles clientes de maior potencial de compra, isso porque o esforço de venda é quase o mesmo entre um cliente de alto potencial e um

de baixo potencial. Como regra geral, a primeira onda de crescimento em participação nos clientes deve focar aqueles em que a relação comercial já é mais madura. São clientes em que a participação gira em torno de 5% a 12%. Estabeleça uma meta de participação no potencial de compra, buscando elevar alguns pontos percentuais (5%). Ao focar neste segmento de clientes, a concorrência demora mais tempo a perceber que está perdendo market share e aproveitamos este tempo para estreitar os laços de confiança com o produtor.

A segunda onda de crescimento em participação em clientes envolve mais riscos e desperta maior atenção dos concorrentes, que deverão reagir com ações para "blindar" o cliente. São aqueles clientes em que a participação no potencial de compra é de 1 a 5%, e que estão ligados à concorrência. Neste segmento, a estratégia deve ser de mais longo prazo, a menos que a revenda possua alguma vantagem muito superior à concorrência e consiga explorá-la em uma safra.

É possível adotar uma estratégia mista, isto é, crescer em abrangência, trazendo novos clientes ao mesmo tempo em que elevamos a participação nos clientes atuais? Depende. Para uma estratégia de abertura de novos clientes, os esforços da equipe de vendas se voltam a criar relacionamento com mais produtores e isso pode levar a um leve distanciamento de alguns dos atuais clientes, até que se estabeleça as rotinas com esta nova carteira. Assim, a avaliação das possibilidades de crescimento com estratégias mistas depende de uma ponderação pelo vendedor, se ele acredita que consegue ajustar sua rotina para desenvolver ações com novos clientes e intensificar nos clientes atuais.



Fernando de Cesare Kolya
Atuação na área de estratégia de canais de distribuição, planejamento estratégico e governança familiar. Mestre em Administração (FEA-USP), é Engenheiro Agrônomo pela ESALQ/USP.



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

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



COMO APROVEITAR BEM A POSSIBILIDADE DO CRESCIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA EM 2018?

ESTEJA PREPARADO, CONSIDERANDO AS INCERTEZAS!



Lucas Sciencia do Prado e Matheus Alberto Cõnsoli

O ano de 2018 começou com um maior otimismo em relação à possibilidade de crescimento da economia. Diversos jornais e revistas especializados trouxeram análises de projeções de indicadores econômicos (PIB, IPCA, taxa de juros), mostrando que o Brasil pode apresentar um cenário mais favorável para as empresas de diferentes setores, inclusive para o agronegócio. Economistas destacam que a recente redução da taxa de juros começa a chegar agora ao consumidor,

o que também influencia positivamente o crescimento esperado. Analisando as projeções, nota-se uma estimativa de Produto Interno Bruto (PIB) de 2,7% a 3% (Relatório Focus, fevereiro 2018; Projeções Itaú BBA, fevereiro de 2018), assim como um Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de 4% (Relatório Focus, fevereiro 2018). Entretanto, as mesmas análises que mostram otimismo caracterizam o ano de 2018 como um ano de incertezas, associada majoritariamente às eleições e reformas da economia.

Adicionalmente às incertezas da economia e política, o agronegócio tem uma outra variável que pode tornar o processo de decisão do gestor mais difícil. A sua característica, quase que única, de “fábrica a céu aberto”. Olhando para o passado, podemos verificar que, mesmo em anos nos quais a projeção de safra é otimista, qualquer variação climática inesperada (falta de chuva ou mesmo chuva no momento errado) pode impactar o resultado de alguma região específica, ou mesmo do país como um todo. Além das variações climáticas, outras variáveis ambientais, como pragas inesperadas ou o aumento da resistência das daninhas, por exemplo, podem trazer ameaças e oportunidades para as empresas.

Essas variáveis (econômicas, políticas e ambientais) compõem, em conjunto com outras forças (tecnológicas, socioculturais, demográficas e legais), o macroambiente no qual as empresas estão inseridas. Esses fatores afetam e podem influenciar (no futuro) de maneira positiva e negativa a competição nos mercados.

Assim, todas as empresas que estão inseridas em um setor estão sujeitas aos impactos das forças, uma vez que essas não são controláveis pelas organizações. A capacidade de prever os impactos e definir ações internas para aproveitar as oportunidades e se proteger das ameaças decorrentes é o que vai influenciar na competitividade de uma empresa.

Dessa forma, ao invés de apresentar um plano com uma visão unilateral de otimismo, nosso objetivo neste artigo é chamar a atenção para um tema que poderá ajudar a distribuição a pensar em ações, tanto em momentos de crescimento econômico, como em momentos de recessão da economia. Em sua jornada, uma empresa precisa estar preparada para navegar em águas com ventos muito favoráveis, porém, ao mesmo tempo, precisa de planos para enfrentar os ventos desfavoráveis, não desviando de seu objetivo. Assim, neste artigo, lançamos mão de uma reflexão sobre a importância dos cenários derivados das possibilidades das forças do macroambiente, para que a

empresa possa ter maiores chances de adaptação e competição.

A importância dos cenários para a tomada de decisão já foi destacada por diversos autores na literatura. Assim, nosso objetivo é trazer para o leitor uma reflexão a partir de uma ferramenta que poderá ser utilizada como base para as suas discussões ao longo deste ano, pensando em rotas estratégicas e tomada de decisão. O ano 2018 é um excelente contexto para a aplicação dessa ferramenta, uma vez que a incerteza associada às possibilidades destacadas acima (políticas e reformas econômicas) poderão influenciar os rumos da economia. Dessa forma, pensar em alternativas traz para o gestor de uma empresa a possibilidade de se preparar de forma mais rápida que o seu concorrente para responder a uma situação que poderá ocorrer. A visão de cenários facilita a definição de planos de contingência.

O processo de definição de cenários está associado ao estímulo do pensamento criativo e imaginativo

para que a empresa possa se preparar para os possíveis futuros, destacando caminhos que poderão ser seguidos pela empresa, considerando as variáveis mais incertas da análise do macroambiente. Existem diversos métodos para a elaboração de cenários. Este artigo tomou como base fontes consagradas na literatura para a estruturação da discussão. Assim, para lidar com os momentos de incerteza, as empresas podem pensar na elaboração de cenários seguindo três passos básicos destacados na figura 1.

Pensando no processo de definição de cenários, é importante que os decisores tenham clareza de qual é o escopo da análise que deverá ser feita, normalmente traduzida a partir de uma pergunta. O que nos preocupa em relação ao futuro? Por exemplo, como as mudanças na economia afetarão a minha empresa? Ou ainda, como o resultado da eleição para presidente poderá afetar a minha empresa ou meu setor? O que poderá acontecer se o Real se fortalecer durante o ano? Pensando no dia a dia do agrodistribuidor, são muitas as variáveis que podem ser consideradas.

Feito isso, é importante que sejam selecionadas as variáveis que tenham mais impacto na organização e quais são aquelas de maior incerteza, bem como os limites dos resultados possíveis para as incertezas. Para este artigo, usamos o exemplo de duas variáveis que podem influenciar o crescimento da economia em 2018: as eleições presidenciais e as aprovações das reformas. A partir daí, pode ser gerada uma matriz 2x2 com os resultados possíveis para as incertezas destacadas, resultando em quatro cenários diferentes. Cada cenário é representado por

um quadrante, com informações detalhadas que podem ajudar o tomador de decisão. O objetivo aqui é detalhar da melhor maneira possível cada um dos cenários criados, considerando as características macro, posicionamento dos concorrentes, pressão nos preços dos produtos, mudanças no comportamento dos clientes, disponibilidade de crédito, riscos, etc. Pensem em questões que são importantes para uma revenda e que podem variar de acordo os desdobramentos das variáveis que formam a matriz.

Uma vez definida a matriz, o tomador de decisão deve definir quais são as estratégias para cada cenário, bem como pensar na probabilidade de cada um dos cenários ocorrer. As estratégias devem considerar os planos para cada um dos cenários. O objetivo aqui é que o agrodistribuidor esteja preparado para enfrentar os possíveis cenários. Nesse momento, são criados os planos de contingência e mitigação de riscos de acordo com as probabilidades que cada cenário tem para acontecer. Por fim, o gestor deve monitorar a evolução de cada cenário no futuro, ajustando as possibilidades que cada um tem de ocorrer.

Assim, nosso objetivo aqui foi mostrar para os agrodistribuidores a necessidade de estarem preparados para qualquer que seja o desdobramento do ano. Certamente um ano de crescimento será favorável para o setor agro, entretanto, é preciso estar preparado para um ano de incertezas. Pensar em focar na parte controlável da sua estratégia pode ser a chave para os bons resultados do ano, independentemente do cenário que possa aparecer.

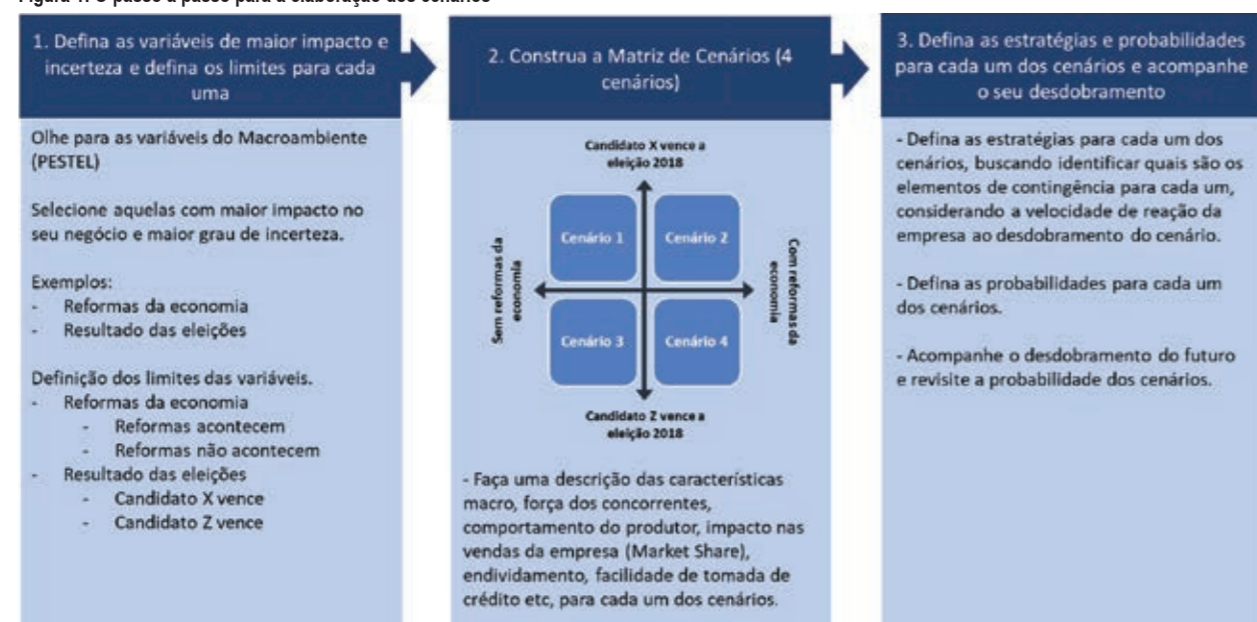


Lucas Sciencia do Prado
Sócio Markestrat. Especialista em planejamento estratégico, gestão de canais de distribuição agropecuários, negociação empresarial e desenvolvimento de equipes comerciais. Doutor e Mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP com especialização nos EUA (Purdue University).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



Matheus Alberto Cónsoli
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's na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.

Figura 1. O passo a passo para a elaboração dos cenários



UMA MÁQUINA DE GERAÇÃO DE RENDA AO BRASIL

Marcos Fava Neves

Nas duas últimas décadas, onde boa parte do Brasil teve dificuldade no nosso principal objetivo, que é a geração de renda, o agro mostrou ser uma máquina azeitada de criação de recursos à nossa sociedade. Fechados os números de 2017, vale refletir sobre eles. As exportações do agronegócio foram de US\$ 96 bilhões, 13% acima de 2016, e retirando-se as importações de US\$ 14,1 bilhões, o agro deixou um superávit 14,8% maior, de US\$ 81,8 bilhões. Representou 44,1% de todas as exportações brasileiras. Um setor que exporta quase metade do Brasil. Sem o agro, teríamos um déficit de US\$ 15 bilhões na balança comercial. Nos últimos 20 anos, as exportações acumuladas do agro brasileiro atingiram incríveis US\$ 1,23 trilhão, ou, a valores de hoje, podemos estimar entre 5 e 10 trilhões de reais

o montante que entrou pelos nossos portos e subiu até as fronteiras com os países andinos, movimentando a economia e permitindo distribuição de renda e inclusão.

Entre os nossos compradores de 2017, destaca-se a China, que representou 27,7%, seguida da União Europeia, com 17,7%; EUA, com 7%; Japão e Hong Kong, com aproximadamente 2,5% cada. Os cinco maiores compradores representam quase 60% do total e os cinco maiores produtos (soja, carnes, cana, florestais e café) trazem quase 80% do total.

Uma análise do desempenho dos principais produtos mostra que tivemos salto de 24,8% no complexo soja, que trouxe ao Brasil US\$ 31,7 bilhões, puxado pelas exportações recordes de soja em grãos (subindo

33%, para US\$ 25,7 bilhões) e o milho não ficou atrás, subindo 25% e alcançando US\$ 4,5 bilhões. As carnes tiveram performance impressionante, quando se considera o pesadelo criado internamente pela desastrosa Operação Carne Fraca, e cresceram praticamente 9%, nos trazendo US\$ 15,4 bilhões. Dentro destas, o frango cresceu 5,5% (US\$ 7,1 bilhões), a carne bovina 13,7% (US\$ 6 bilhões) e suínos 9,7% (US\$ 1,6 bilhão, recorde do setor). A cadeia da cana também teve crescimento de 7,8%, para US\$ 12,2 bilhões, e bom desempenho nos produtos florestais e café, entre outros.

Esta máquina de geração de renda não se dá somente pelas exportações, pois parte importante da produção fica no mercado interno, também gerando renda com a transformação de sementes,



fertilizantes, defensivos e trabalho em produtos finais. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o valor bruto da produção (VBP) agropecuária em 2017 deve fechar com quase R\$ 540 bilhões, 1,87% maior do que o valor de 2016. As quase 240 milhões de toneladas de grãos produzidas (28% acima do ano anterior), somadas às carnes, frutas, aos sucos, ao café, aos biocombustíveis, à bioeletricidade, entre outros, contribuíram fortemente para o impressionante recuo da inflação no Brasil e, conseqüentemente, para a queda na taxa de juros, beneficiando nossa população e sendo um dos principais responsáveis por trazer o crescimento de volta ao Brasil.

A análise do ano de 2017 é positiva para o valor das commodities alimentares (índice da FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), que cresceu 8,2% no ano, sendo o maior valor desde 2014. As carnes subiram 9%, os lácteos 31,5%, os óleos vegetais 3% e os cereais 3,2%. Além do açúcar, que tombou 11,2% em 2017, o ano não foi muito bom em preços para o café (queda de 13%) e para o suco de laranja (queda de 25%), mas ambos tiveram grandes crescimentos em 2016 e permanecem hoje em bom patamar. O algodão teve mais de 6% de aumento, a soja termina o ano com preços 4,5% menores e o milho 0,56% abaixo. No geral, foram preços razoáveis para a grande produção desta máquina brasileira.

Esta geração de renda é fruto de um grande conjunto de fatores e mensurável. Analisando dados das duas últimas décadas (Fundação Getúlio Vargas), o Professor José

Roberto Mendonça de Barros mostra que a produtividade do trabalho cresceu apenas 0,9% ao ano. O setor de serviços (73,2% do Produto Interno Bruto) teve produtividade crescendo somente 0,3% ao ano, a indústria (21,2% do PIB) teve sua produtividade caindo 0,8% ao ano e a agricultura/pecuária (5,5% do PIB) teve crescimento de produtividade de 5,4% ao ano. Duas décadas crescendo mais de 5% ao ano, vencendo com produtividade os problemas que a máquina geradora de caixa enfrenta fora da porteira, que só cresceram no período, desperdiçando parte desta renda.

E o que esperar do futuro? Olhamos primeiro para o curto prazo e na seqüência para as oportunidades de longo prazo. No Brasil, o Relatório Focus do Banco Central estima o PIB em 2018 crescendo 2,70% e em 2019 outros 2,80%. A inflação fica em 3,95% em 2018 e 4,25% em 2019, a taxa de juros seria de 6,75% em dezembro de 2018 e em 8% em 2019. Finalmente, o câmbio em R\$/US\$ 3,35 (dez/2018) e R\$/US\$ 3,40 (dez/2019). Este crescimento do nosso PIB após um período sombrio, deve favorecer o agronegócio pela volta do consumo no mercado interno, puxando vendas de carnes e lácteos, principalmente, e, com isto, os grãos para fazer as rações usadas nestas produções. Outros produtos também devem ter mercados crescentes, gerando oportunidades. Vale um exemplo empresarial: em recente entrevista, o CEO da Cacau Show, um caso de sucesso de fabricante e varejista de chocolates que já tem 2.121 lojas no Brasil, abriu 69 lojas em 2017 e pretende abrir 200 lojas em 2018, além de ampliar a rede de revendedores de 30 mil para 45 mil pessoas no ano, abrindo 15

mil oportunidades, com a volta do consumo de chocolates e confeitos.

No lado mundial, são boas também as perspectivas, pois teremos pelo menos dois anos de economia mais aquecida e consumidora. Espera-se, com os recentes estímulos, que os EUA cresçam 3%, contra a expectativa anterior de 2,3%. Também se acredita em estímulo fiscal e maior crescimento na Europa, o índice de confiança atingiu o maior valor em 17 anos, o desemprego já é o menor desde 2008. Japão crescendo mais, China deve manter em 6,5% o crescimento, da mesma forma que a Índia segue bem e outros países da Ásia também. Isto tudo se traduz em um crescimento mundial esperado de 4% em 2018, com impactos positivos ao agro e ao Brasil, pois cresce a demanda mundial de alimentos. E, se a produção não responder a este crescimento, teremos alguma reação de preços das commodities em 2018, como a FAO já trouxe em 2017.

Devem entrar no nosso planejamento os riscos para este cenário mais favorável, que seriam, entre outros, o problema da Coreia do Norte e algum fato comercial entre EUA e China, que neste caso beneficiaria o agro brasileiro, lembrando que os EUA são nossos competidores neste grande mercado chinês, caso haja retaliações. Se este crescimento mundial trouxer mais inflação, é de se esperar aumento de juros no mundo, e o impacto aí é negativo ao Brasil pela fuga de capitais, mas favorável ao agro pela desvalorização do real, apesar do custo mais elevado do dinheiro às nossas cadeias produtivas. Este crescimento também dá força ao preço do petróleo, que beneficia o etanol e, por consequência o açúcar, o biodiesel e outros, apesar do aumento

dos custos de fretes. Portanto, teremos bons momentos no curto prazo na economia brasileira e mundial e a máquina geradora de renda do agro terá boas oportunidades para continuar seu desempenho.

E para o longo prazo do agro? Somos produtores de comida, e o mundo segue crescendo e precisando deste produto. O "Outlook Fiesp - Projeções para o Agronegócio Brasileiro 2027" trouxe importantes projeções, a saber: na soja, em 10 anos, teremos aumentos de 17% na área (39,7 milhões de hectares), 8% na produtividade (3,6 toneladas por hectare) e 27% no total produzido (144,4 milhões de toneladas), levando as exportações para quase 90 milhões de toneladas (43% acima). No milho, teremos aumentos de 10% na área (19,3 milhões de hectares), 10% na produtividade (6,1 toneladas por hectare) e 20% no total produzido (117,7 milhões de toneladas), levando as exportações para 53 milhões de toneladas (75% acima).

Nas proteínas animais também são boas as projeções e a carne bovina deve crescer 21% no total produzido (11,2 milhões de toneladas), 53% nas exportações (2 milhões de toneladas) e 14% no consumo interno, atingindo 8,7 milhões de toneladas. A carne de frango cresce 23% no total produzido (15,8 milhões de toneladas), 31% nas exportações (5,7 milhões de toneladas) e 19% no consumo interno, atingindo 10,7 milhões de toneladas. Na carne suína, os saltos projetados são ainda maiores - o da demanda doméstica chega a 27%, para 3,6 milhões de toneladas.

Concluindo, a "agro-máquina geradora de renda" teve um desempenho notável em 2017, contribuindo muito com nossa sociedade e tem tudo

para ir muito bem nos próximos anos, pelos cenários colocados. Importantes reformas foram aprovadas em 2017 que permitirão melhorar o desempenho desta máquina, destacando as de limitação do tamanho do Estado (gasto público), das terceirizações, trabalhista, entre outras.

Mas para esta máquina avançar mais fortemente na geração de renda, o foco do setor privado é adotar os pacotes tecnológicos e melhorar sempre a gestão e o aparelho gestor público deve ter foco em reduzir cada vez mais seu peso e aprovar mais reformas que permitam reduzir os crescentes custos totais da produção, ligados à infraestrutura (projetos de concessões e privatizações), redução do problema previdenciário, agilidade e eficiência do judiciário, simplificação fiscal/tributária, aumento do crédito, seguro, financiamento, facilitar os processos de expansão da atividade agrícola (licenças, outorgas, autorizações) e redução da assustadora criminalidade no campo, entre outros.

Com isto o Governo, ao remover entraves, facilitará a competitividade nos próximos anos e criará mais combustível para esta máquina geradora de renda. Bons Governos estimulam a geração de renda, pois com isto seus orçamentos permitem criar, ampliar e melhorar programas de distribuição de renda. O caminho contrário a sociedade brasileira viu nos últimos anos que não funciona e vem pagando alto preço por isto, com desemprego, exclusão e menos distribuição de renda. Máquina do agronegócio, siga firme gerando renda no Brasil, precisamos desta para melhorar nossa sociedade, gerando mais oportunidades às pessoas.



Marcos Fava Neves

Especialista em Planejamento e Gestão Estratégica de Empresas Orientadas para o Mercado. Doutor em Administração pela FEA/USP, com especialização na Holanda (1998/1999). Mestre em Administração também pela FEA/USP, com especialização na França (1995). Engenheiro Agrônomo pela ESALQ-USP. Professor Titular da FEA-RP/USP. Visitante Internacional da Purdue University (EUA) em 2013.



GRUPO
PUBLIQUE



[*conteúdo é tudo*]

Conteúdo constrói marcas, determina conceitos, direciona planejamentos, define estratégias, estabelece metas e gera resultados. Conteúdo dá volume consistente aos negócios e mostra quando, como e aonde chegar.

Conteúdo é tudo o que fazemos.

Há 30 anos, exclusivamente no agronegócio.

OUROFINO SAÚDE ANIMAL LEVA PRIMEIRA AMICACINA VETERINÁRIA PARA REVENDAS DE TODO O BRASIL



O antimicrobiano Pareun, inédito, chegou às lojas no dia 1º de março, com alta taxa de cura microbiológica em equinos

Chegou ao mercado neste início de ano a única Amicacina para uso veterinário no Brasil, e o lançamento é da Ourofino Saúde Animal. Pareun é um antimicrobiano completo para equinos, tem rápida absorção via intramuscular e baixa resistência bacteriana, atendendo às necessidades de cavalos jovens e adultos. A molécula Amicacina é o aminoglicosídeo de maior espectro de atividade antimicrobiana e, como princípio ativo da nova formulação, garante elevado grau de eficácia ao produto. Em testes a campo, Pareun apresentou alta efetividade no tratamento de diversas patologias, como enfermidades de pele, doenças respiratórias, artrite séptica e diarreias. Estudos científicos mostram que o produto apresenta eficácia no tratamento de endometrites subclínicas (taxa de cura microbiológica de 78,5%) e clínicas (taxa de cura de 100%) com administração pela via intramuscular. "Pareun é uma solução inovadora, indicada para o tratamento de doenças infecciosas bacterianas em equinos. É um produto que chegou para auxiliar os criadores tanto pela sua formulação quanto pela praticidade, já que, após aberto, o produto tem duração de seis meses, sem refrigeração", orienta Thales Vechiato, gerente de produtos da Ourofino Saúde Animal.

Com administração a cada 24 horas, de 3 a 7 dias, a nova solução tem como agentes etiológicos suscetíveis: Escherichia coli, Enterobacter aerogenes, Klebsiella pneumoniae, Listeria monocytogenes, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella newport, Salmonella typhimurium, Serratia marcescens, Staphylococcus aureus

e Staphylococcus intermedius. "O lançamento traz a praticidade aliada ao amplo leque de utilização das dosagens. O Pareun é eficaz no tratamento das principais afecções: doenças respiratórias, musculoesqueléticas, geniturinárias e gastrointestinais, além de tratar enfermidades de pele", completa Vechiato. "O Pareun é um produto único e inovador no mercado veterinário, tanto em formulação,

com o uso exclusivo da molécula Amicacina para equinos, quanto em aplicação, com a facilidade no manuseio e na continuidade do tratamento. Já no primeiro mês de vendas, superamos todas as expectativas, com adesão de criadores de todo o Brasil. O produto está disponível em agrorrevendas de todo o País", diz Thales Vechiato, gerente de produtos da Ourofino Saúde Animal.

AR



Thales Vechiato, gerente de produtos Ourofino



AGROLINE E CLARION: PARCERIA QUE PROMETE AINDA MAIS!

Aliar uma parceria que se estreita a cada ano e aproveitar o bom momento de comercialização de produtos agropecuários, que vem aquecendo desde o fim do ano passado. Este é o principal propósito da Agroline Produtos Agropecuários, uma das revendas mais tradicionais do Centro-Oeste brasileiro e parceira de primeira hora do Clarion Biociências, indústria

farmacêutica do segmento veterinário, especializada em pesquisar e desenvolver produtos inovadores na área de saúde e performance animal. A Agroline foi criada em 1997, quando Roberto, Eduardo e Márcio, três ex-funcionários de uma extinta empresa agropecuária, resolveram abrir uma sociedade. "A ideia foi entrar no mercado, mas criar um novo modelo de negócio que combinasse as novas

tecnologias que vinham marcando o fim do século passado, como a massificação da Internet", conta Renan Superti Vaz, de 37 anos, filho de Roberto, que trabalha na revenda desde os dezenove anos e hoje comanda o negócio ao lado de Luciana, que é filha de Márcio. Renan é graduado em Administração de Empresas e reforça que o trabalho ativo, de troca de experiências e treinamento conjunto com as empresas fornecedoras de produtos, é fundamental para atender bem o cliente e obter resultados satisfatórios a toda a cadeia. "Nossa postura tem sido cada vez mais dinâmica, com um mix crescente de produtos. A parceria com o Clarion vem acompanhando nossa necessidade e também do mercado com produtos exclusivos, inovadores e com lançamentos de alta relevância aos pecuaristas, assim,



Clarion apresenta um novo conceito em produtividade

Uma nova aplicação com mais ganho para seu rebanho; NEOMAX® é um endectocida de alta performance que contribui para o incremento de produtividade com ótimo retorno financeiro para o pecuarista.



nível de proteção ao rebanho proporcionando mais ganho em produtividade com reduzido período de carência para o abate (16 dias), carência zero para o leite, ótima seringabilidade e 03 anos de prazo e validade.

NEOMAX® apresenta um novo conceito em produtividade com ótimo retorno financeiro ao pecuarista; produto ideal para bovinos jovens (recria) com alta performance no desenvolvimento corporal, ganho de peso, encurtamento da fase de recria, mais liquidez na fase de terminação e consequentemente uma carcaça de melhor qualidade. NEOMAX® é uma nova aplicação com mais ganho para seu rebanho!

A produtividade da pecuária de corte e leite está altamente relacionada a sanidade e bem-estar dos animais. Assim, as infestações por vermes, que atualmente na maioria dos casos são persistentes e de forma subclínica, promovem grandes prejuízos, pois afetam o padrão sanitário ideal do rebanho interferindo na conversão alimentar e desenvolvimento animal promovendo queda em seus níveis de produção.

Diante disso o Clarion mais uma vez cumpre seu Compromisso com a Inovação e apresenta um novo conceito em produtividade para o rebanho bovino; o Endectocida de Alta Performance NEOMAX®.

NEOMAX® possui tecnologia de formulação inovadora com alta performance antiparasitária mesmo em vermes persistentes. Sua formulação exclusiva com 4,8% de Eprinomectina confere alto

Sobre o Clarion Biociências

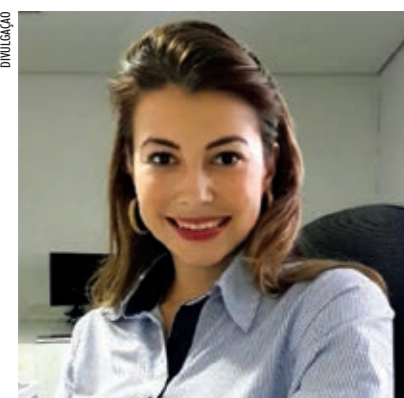
O Clarion Biociências é uma empresa brasileira fabricante de medicamentos veterinários e tem por objetivo pesquisar e desenvolver produtos inovadores com as mais avançadas tecnologias disponíveis no mercado mundial. Assim, promovendo melhores índices produtivos para os criadores, melhores rentabilidades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

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

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

rotineiramente estamos reunidos para reforçar nossa atuação, alinhando nossas estratégias e com treinamentos a nossa equipe. No ano passado, tivemos ótimos resultados com os antimicrobianos AcurA e AcurA Max, que são tratamentos em dose única, o AcurA com descarte zero do leite e o AcurA Max com meloxicam, estes dois antimicrobianos apresentam ótimo resultado no campo, seus preços atendem a necessidade do pecuarista, nos favorece uma boa margem e a grande vantagem de ser com 4 anos de prazo de validade. E já estamos planejando várias campanhas para 2018", adianta o Gerente da Agroline.

A revenda comercializa produtos para a fazenda, casa jardim, pet cães e gatos, pragas urbanas, selaria e montaria. Ao longo de vinte anos, aperfeiçoou o atendimento aos clientes, mudou conceitos de varejo, layouts das lojas, aproximou-se do cliente. Foi pioneira ao investir em comércio eletrônico. Hoje, conta com três lojas, em Campo Grande, Dourados (MS) e Goiânia (GO), possui 55 colaboradores, sendo que a maioria, 35 funcionários, fica na capital sul-matogrossense. O mix de produtos alcança quatro mil itens. Atende a uma média de 1.500 pedidos por mês, entregando em todos os estados brasileiros, por meio dos Correios, de transportadoras e da entrega direta a grandes produtores. Oferece frete grátis nas compras acima



Luciana Ribeiro Macedo

de R\$ 1.500,00. Já são 70 mil clientes cadastrados na plataforma digital. Fazem vendas diretas, on line, por telefone e ainda permitem a retirada de produto comercializado em qualquer uma das três lojas. O e-commerce já é responsável por 35% das vendas das lojas. A Agroline mantém um site (<http://www.agroline.com.br/>) com as ofertas da semana, consulta de preços e prazos de entrega, bula, avaliação dos produtos e opinião dos consumidores. Também criou um blog com notícias próprias e de parceiros, dicas e informações sobre enfermidades

A empresa entrou em 2018 com força total e uma expectativa de crescimento nas vendas de até 20%. "O mercado está bem aquecido e com performance acima da média desde dezembro do ano passado. E isso se repetiu em janeiro e fevereiro agora. O ano deve ser muito bom", comenta satisfeito Renan Vaz. E um dos pilares para aproveitar este bom momento foi planejar com o Clarion todos os projetos de parceria, treinamento e comercialização. "Já nos reunimos no início do ano para planejar toda a estratégia dos produtos que já trabalhamos e os novos produtos que o Clarion está lançando, como o endectocida de alta performance Neomax e o ectoparasiticida Altis Injetável. Além de reforçar a apresentação dos outros itens do portfólio deles em nossas três lojas", explica.

Neomax é um endectocida para o tratamento e controle das parasitoses que prejudicam a saúde e diminuem a produtividade dos bovinos produtores de carne e leite. Apresenta um novo conceito em produtividade, com ótimo retorno financeiro ao pecuarista. É um produto ideal para bovinos jovens com alta performance no desenvolvimento corporal, encurtamento da fase de recria, mais liquidez na fase de terminação e,



Renan Superti Vaz

consequentemente, uma carcaça de melhor qualidade. Neomax possui uma nova tecnologia de formulação, com 4,8% de Eprinomectina, que proporciona alta performance em produtividade com reduzido período de carência para o abate (16 dias) e carência zero para o leite. O Altis Injetável é o único Fluazuron Injetável para o controle estratégico do carrapato, sendo exclusivo como solução injetável inibidora do crescimento de carrapatos em bovinos. "Em 2018, o Clarion completa 20 anos e o nosso grande presente são as parcerias que constituímos e que se fortalecem ao longo desse período por todo Brasil. Cada vez mais buscamos pesquisar e desenvolver produtos inovadores com as mais avançadas tecnologias disponíveis no mercado mundial. Nosso objetivo é promover melhores índices produtivos para os criadores, melhores rentabilidades aos lojistas, novas opções terapêuticas e preventivas que asseguraram aos médicos-veterinários tranquilidade na indicação. Nosso Centro Tecnológico de P&D direciona seus esforços em pesquisar soluções que agregam tanto para o agronegócio quanto à saúde animal e humana. Soluções que maximizam os índices produtivos da pecuária, contribuindo com a produção de alimentos seguros para o consumo humano", sintetiza o médico-veterinário Humberto Moura, Coordenador Técnico de Produtos do Clarion.



Uma nova aplicação com mais ganho para seu rebanho!



Endectocida de Alta Performance



MAIS GANHO EM PRODUTIVIDADE MAIS @ MAIS LEITE



INDICADO PARA TODAS AS CATEGORIAS DOS BOVINOS DE CORTE E LEITE



PERÍODO DE CARÊNCIA LEITE: ZERO ABATE: 16 DIAS



IDEAL PARA BOVINOS EM FASE DE RECRIA E TERMINAÇÃO

PRAZO DE VALIDADE: 3 ANOS

clarionbio.com.br



DSM DISSEMINA INFORMAÇÕES E TECNOLOGIAS DE NUTRIÇÃO ANIMAL ÀS REVENDAS

Empresa realizou dezenas de promoções em 2017 e quer atingir a marca de cinco mil revendas cadastradas no programa

É um mergulho sem fim em parceria proativa, atendimento, trabalho conjunto, sinergia redobrada e informação de qualidade para produtores compreenderem a importância do uso de tecnologia de ponta para conseguir eficiência, produtividade crescente, margens positivas no negócio. O programa da DSM, detentora da marca Tortuga, segue apostando firme no relacionamento com as revendas

agropecuárias do Brasil inteiro e fechou 2017 com um rol de atividades altamente produtivo. Coordenado por uma equipe de gerentes e supervisores comerciais dispostos em cada região do País, a ação pretende chegar à marca de cinco mil revendas cadastradas dentro do programa.

A ideia central do projeto é possibilitar aos pequenos e médios agropecuaristas o acesso a produtos

e informações técnicas de qualidade e, assim, alavancar os índices de produtividade das propriedades, melhorando a condição financeira do produtor rural. Para isso, em 2017, foram realizadas mais de quinhentas ações, entre treinamentos de vendedores das revendas, sejam internos ou externos, palestras para produtores, workshops internos, cafés da manhã dentro da revenda, visitas técnicas com consultor local. Esse conjunto



de atividades interativas impactaram fortemente na adoção de tecnologia no campo, no crescimento do uso de produtos tecnológicos contendo os Minerais Tortuga e aditivos, a exemplo do CRINA® e RumiStar™, além de impressionar e desmistificar um antigo conceito que produtos em revenda eram produtos standard. "O pecuarista, independentemente do tamanho do seu negócio ou da região onde atua, está antenado com as novidades e reconhece que o sucesso do seu negócio passa, obrigatoriamente, por resultados satisfatórios e, para isso, é imprescindível a adoção de tecnologias", explica Carlos Portela, Coordenador Nacional do programa de relacionamento com as revendas e cooperativas da DSM. E os números já indicam que o caminho traçado está certo. Atualmente, já são mais de duas mil revendas cadastradas e usufruindo dos benefícios do programa, que inclui condições comerciais vantajosas e todo um pacote de serviços e apoio ao atendimento ao cliente da revenda. "Crescemos 25% em volume de vendas no canal quando comparado ao ano anterior

E expandimos nossa atuação para mais 178 municípios brasileiros. Hoje, já são mais de mil e quinhentos municípios onde o pecuarista pode ter acesso aos nossos produtos e serviços", informa Carlos Portela.

E vem muito mais por aí neste ano. A empresa estuda implantar um projeto-piloto com e-commerce para dar mais conforto e comodidade ao cliente da revenda, além de possibilitar ganhos adicionais ao parceiro revendedor. Sem falar em dois grandes eventos, que receberam o nome de Semana da Revenda Amiga. "Vamos usar as duas datas das campanhas anuais de vacinação contra a Febre Aftosa.

Neste evento, concentraremos toda a nossa força de vendas, composta de mais de 700 homens no campo, em ações de sell-out nas revendas parceiras. É uma verdadeira explosão de vendas na semana, um barulho muito forte, com exposição em vários organismos da mídia, seja local, regional ou nacional", completa Carlos Portela. Pois então, caro revendedor / balconista, aproveite. Faça parte deste time, consulte o representante da marca Tortuga em sua região e tenha acesso às condições e oportunidades do programa de relacionamento com as revendas da empresa mais tradicional da nutrição brasileira.



LEILOEIROS RURAIS QUEREM RESGATAR IMAGEM HISTÓRICA



Encontro Nacional em Campinas permitiu um mergulho em informação técnica, avaliação de erros cometidos e promessa de mais profissionalismo

Quase trinta anos de atuação e uma vontade imensa de resgatar a credibilidade e qualidade de informação do trabalho do leiloeiro rural brasileiro. Este foi o cenário que marcou os três dias do Encontro Nacional dos Leiloeiros Rurais, evento promovido pelo Sindicato Nacional da categoria (SNLR) e que reuniu em Campinas (SP) os principais profissionais do setor de remate de animais, bens,

implementos e propriedades agrícolas, vindos de praticamente todas as regiões do País. "A saída para permanecermos firmes no mercado é manter nossa credibilidade como leiloeiros. Realizar um trabalho sério, de gente que põe animais para comercializar. E passa por nós, sim, o convencimento para que o realizador de leilões seja o mais transparente possível. Temos que levar benefícios aos compradores, de forma escalonada.

Tratar o cliente com honestidade, oferecer boas formas de pagamento e valores justos para ambas as partes. Quem trabalha sério colhe bons frutos. Conseguimos uma mensagem do mesmo nível dos palestrantes que estiveram aqui. Todos eles têm um trabalho sério para mostrar", analisou o atual presidente do SNLR, Nilson Genovesi, paulistano com trinta e cinco anos de lida com o martelinho.

A abertura do evento contou com as assembleias e discussões dos assuntos da classe. Contratação de leiloeiros sindicalizados, prática ilegal da profissão, leilões on-line, acordos com as Federações Estaduais de Agricultura, contribuição sindical, entre outros. Também houve a eleição de Eduardo "Leiloeiro" Gomes como novo vice-presidente do Sindicato. Um jantar oferecido pela DSM, detentora da marca Tortuga, encerrou as atividades do período. No dia seguinte, os trinta leiloeiros participantes mergulharam fundo em Ciência, Mercado e Tecnologia de Ponta em Pecuária de Corte e Leite. Melhoramento Genético, Genômica Bovina e os rumos da Economia e do Agronegócio brasileiros. Com José Bento Sterman Ferraz, Professor Titular de Genética e Melhoramento Animal da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA – USP), um dos maiores especialistas do País. Ele falou sobre os avanços alcançados por programas de melhoramento desenvolvidos em fazendas e institutos de pesquisa no sentido de aumentar a eficiência e a produtividade do rebanho. Destacou a intensificação no uso de touros jovens para melhoria dos plantéis, mas atentou para a necessidade de atenção máxima a índices realmente efetivos para seleção e transmissão de características que melhorem a qualidade do rebanho. "Vivemos o perigo dos índices. É necessário cuidado com o uso de animais top. O investidor deve usar aqueles que transmitem realmente dados que satisfaçam as suas necessidades. Muito cuidado com modismos. Eficiência alimentar, maciez da carne e marmoreio devem ser bem analisados. Os leiloeiros foram peças importantes na comercialização nestes últimos cinquenta anos e é importante discutirmos conceitos básicos de boa genética para ajudá-los a informar bem os pecuaristas compradores", esclareceu José Bento.



Juliano Sabella, diretor de Marketing da DSM, discorreu sobre as novidades mundiais em Nutrição Animal

Depois, conteúdo sem fim com Alexandre Mendonça de Barros, Sócio-Consultor da MB Agro, Engenheiro-Agrônomo e Doutor em Economia Aplicada. Alexandre já deu aula na Escola de Agronomia da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP) e na Fundação Getúlio Vargas, integrou o conselho de diversos grupos empresariais, e atualmente, é membro do Conselho Superior do Agronegócio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). Ele analisou as perspectivas de mercado para os próximos anos na produção, comercialização e no consumo de grãos e carnes, no Brasil e nos principais produtores mundiais. E 'deitou' otimismo. Falou dos bons preços agrícolas no planeta, que as taxas de juros internacionais devem subir brevemente, puxadas pelo crescimento vertiginoso dos Estados Unidos, mas o mercado permanecerá firme graças às ótimas safras mundiais. "Tenho convicção de que viveremos mais um bom momento econômico no Brasil, como o verificado na primeira década deste século. Se resolvermos minimamente o problema fiscal, vamos ter anos ótimos daqui para frente. Já em 2018, o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) pode atingir

4%. Porém, a equação só se resolve ajustando os gastos da Previdência. Pelas nossas projeções, até 2030, os gastos com aposentadoria podem atingir 93% da arrecadação", pontuou. Outro entrave que merece respeito, salienta Alexandre Mendonça, é o nome eleito para a Presidência da República. "Se for um reformista, de centro, equilibrado, que toque a reforma nas contas públicas, o panorama é excelente. Caso contrário, o câmbio explode e a inflação volta com tudo", examinou. Alexandre também disse que a carne bovina brasileira pode ser a "soja do futuro". Para ele, somente China e Hong Kong devem aumentar as compras de 1,3 milhão para quatro milhões de toneladas por ano. "E mais. Nosso ciclo pecuário já caiu de sete para quatro anos desde os anos 1980, os três principais frigoríficos estão equilibrados, a oferta é boa, o consumo interno vem reagindo e as exportações estão voando. Pelos meus cálculos, outubro pode chegar com a arroba do boi gordo a R\$ 150,00", previu.

As duas outras apresentações ilustraram bem o negócio e o avanço tecnológico da bovinocultura. Francine Campagnari Guilhem, Doutora em Genômica Bovina



e Gerente Comercial da NeoGen, líder mundial do segmento, falou sobre o desenvolvimento e a interpretação de técnicas de análise genômica. Destrichou os atuais critérios para a escolha dos programas de seleção e atentou para a importância de perseguir acurácia máxima das DEPs genômicas. “Quem, hoje, não quer comprar um touro jovem, de alta acurácia? É investimento certo, animal de produtividade, de atuação longa. E as técnicas mais modernas já garantem, também, uma seleção de doadoras que seguem a tendência de ótimos resultados e acurácia”, observou. Porém, ela lembrou a resistência que as descobertas provocam em um grande número de criadores. “É uma questão de educação. Muitos compradores atentam apenas ao visual do animal. Nem mesmo a fração de compradores que efetivamente utilizam réguas de DEPs tradicionais é representativa. Muito menos aqueles que entendem os comprovados benefícios da Genômica. Mas somos otimistas e sabemos que os pecuaristas preocupados com resultados vão, mesmo aos poucos, introduzir novas tecnologias de seleção e melhoramento em seus rebanhos com o passar do tempo. É um caminho sem volta”, prognosticou.

O último recado foi do especialista Tamires Miranda Neto, Médico-Veterinário e Diretor de Pecuária da CFM, a maior produtora de touros do Brasil. Em 33 anos no mercado, comercializou cerca

de 40 mil touros. A Agropecuária tem sede em São José do Rio Preto (SP) e oito fazendas localizadas em São Paulo, Mato Grosso do Sul e na Bahia. Tamires explicou como funciona o programa de seleção com CEIP para touros da espécie Nelore, trabalho iniciado em 1980 e com propósito de obter uma população de touros cada vez melhor, com base na genética, aumentando a qualidade da carne e a produção. “Uma boa vaca deve parir um bezerro pesado, uma vez por ano. Existe algo mais simples para uma fazenda entender? Procuramos agir assim. A empresa começou há mais de cem anos como frigorífico e se especializou para investir em fertilidade e precocidade. Ganho de peso a pasto. Já vendemos para pecuaristas de 500 municípios brasileiros. No ano passado, foram 1.300 exemplares. E estar aqui, ao lado dos leiloeiros, é um prazer. Leilões são a principal ferramenta de comercialização do nosso negócio. Chega a 80%. Por isso, consideramos muito importante o contato com estes



profissionais, que investem cada vez mais em informação, técnicas. Saber sobre o que estão anunciando aos investidores da Pecuária brasileira”, contextualizou Tamires Miranda Neto.

No fim do evento, os leiloeiros analisaram os principais pontos a serem efetivados no trabalho da categoria a partir de agora. “Nosso sonho é que tudo o que vendemos possa ser vendido por quem sabe vender. Afinal, acreditamos no que fazemos”, enfatizou Daniel Bilk Costa. “Precisamos ficar atentos para formar gente nova, ficar de olho em talentos que surgem em várias regiões do Brasil. Somos de lugares muito distantes e diferentes. Temos que trazer novos leiloeiros para o sindicato”, afirmou Bráulio Ferreira Neto. “A importância do leiloeiro no negócio é muito grande. Infelizmente, permitimos que coisas erradas ocorressem. Terceiros, muitos assessores, chegamos a um leilão e está tudo determinado, leiloeiros são trocados no dia anterior ao remate. Não podemos mais nos acomodar. Quem tem que achar o caminho somos nós mesmos. Nós é que entendemos do mercado. Mais do que todo mundo”, finalizou Nilson Genovesi. À noite, os participantes se despediram do evento em um jantar oferecido pela empresa Trouw Nutrition, a marca Nutreco de Produção Animal no Brasil, em Indaiatuba (SP), com a presença do CEO da empresa para América Latina e Brasil, Stefan Mihailov. **AR**


Caderno Prateleira AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS
CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

ALTA DESENVOLVE PROGRAMA INÉDITO PARA CRIAÇÃO DE BEZERRAS LEITEIRAS

A Alta Genetics desenvolveu o primeiro programa de coleta de dados e orientação aos pecuaristas na criação de bezerras leiteiras. O Alta Cria foi lançado oficialmente em novembro do ano passado, durante encontro promovido pela empresa para debater os principais desafios na criação de bezerras leiteiras e apresentar os primeiros resultados do programa. "O projeto nasceu da necessidade de levantarmos um

panorama de como estava a criação de bezerras leiteiras no país, em diferentes sistemas de produção.

Hoje os dados são coletados periodicamente em cerca de 40 propriedades em todo o país. A partir desses, podemos traçar parâmetros de produção e orientar o criador da melhor forma possível", explica, Rafael Azevedo, gerente de produtor colostro da Alta Brasil. 




STOLLER LANÇA SOLUÇÃO INOVADORA PARA CONTROLE DE NEMATÓIDES NA CANA-DE-AÇÚCAR

A Stoller do Brasil está trazendo ao mercado uma solução inovadora para o controle de nematoides na cultura da cana-de-açúcar. É o bionemático Rizotec, fruto de mais de quinze anos de pesquisas, com resultados comprovados em campos experimentais e comerciais de diversas regiões do país. O nematocida biológico atende a uma demanda antiga dos produtores para o controle da doença na cultura. Estima-se que os nematoides são responsáveis por prejuízos superiores a R\$ 35 bilhões anuais em diferentes culturas no Brasil.

Na cana, eles atuam diretamente na redução de longevidade e produtividade dos canaviais. De acordo com a pesquisadora Leila Dinardo Miranda, do Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), análises de solos cultivados com



cana-de-açúcar em diversas regiões do país mostram que 97% das amostras analisadas têm a presença do nematoide *Pratylenchus zeae*, outras 35% contêm o *Meloidogyne javanica*, 20% o *M. incognita* e 35% o *P. brachyurus*, comprovando que o parasita é um sério problema para o desenvolvimento da cultura no país. "Não temos dúvida da eficiência do Rizotec. É surpreendente a diferença de peso da cana tratada com o bionemático para a testemunha", confirmou a engenheira


agronômica Sheryl Ivia Hauff. "Hoje, só o produto químico não está controlando 100% os nematoides. Um produto biológico é ferramenta fundamental para auxiliar o manejo integrado no primeiro momento", destacou Chrys Melinski Serciolo, gerente de nutrição vegetal da Cooper Citrus. "Estamos orgulhosos de trazer essa solução para um problema tão sério na cultura da cana-de-açúcar", concluiu Roberto Risolia, gerente da Stoller do Brasil. 

UPL DESTACA A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DE APLICAÇÃO

O setor de tecnologia de aplicação está diante de grandes desafios. O planejamento de pulverizações contempla áreas cada vez maiores a serem trabalhadas pelo número de pulverizadores. Estes, por sua vez, estão se modificando em autônomos de grande porte, possibilitando velocidades de deslocamento maiores e ajustes nos volumes de aplicação. Cerca de 70% das aplicações no Brasil levam pelo menos quatro produtos no tanque e podem coincidir com condições ambientais propícias a

perdas ao longo do dia. "Do ponto de vista de fabricantes de produtos fitossanitários, o ingrediente ativo deve chegar em quantidade e em sua forma biologicamente ativa no alvo.

Do ponto de vista dos fabricantes de pulverizadores, irão se sobressair equipamentos capazes de garantir homogeneização dos produtos no tanque, mediante boa agitação, e fluidez no sistema hidráulico, do bombeamento até a chegada da gota no alvo", explica Sergio Decaro, Agrônomo de Tecnologia de Aplicação

da UPL. Além desse cenário, países tropicais como o Brasil ainda se deparam com outro desafio o do manejo fitossanitário devido à rápida velocidade de desenvolvimento e adaptação de pragas, patógenos e plantas daninhas. "A UPL tem buscado cada vez mais difundir informações de boas práticas em Tecnologia de Aplicação aos clientes finais, e aproximações com empresas de pulverizadores, visando melhorar a eficiência das aplicações e aumentar a rentabilidade do produtor no campo", finaliza Decaro. 

Informativo, relevante, direto. Fala aí, então!



Episódios Inéditos
Terça e Quinta - 20h30
Reprise Seg, Qua e Sex



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



VITAFORT VOLTA COM TUDO PARA AS REVENDAS EM 2018



A Vitafort, empresa com mais de quarenta anos de atuação e especializada em trazer inovações tecnológicas para o mercado veterinário brasileiro, destaca este ano quatro produtos de seu portfólio que devem atrair produtores rurais do Brasil inteiro, nas milhares de revendas agropecuárias espalhadas pelo país. Na área de nutrição, o BAC premix alimentar SE TR é indicado para ruminantes e possui aditivo prebiótico, probiótico e enzimas. Possui termoresistência, é de fácil manejo para ser incorporado na nutrição animal, reequilibra a microbiota ruminal e

intestinal, aumentando a digestão dos alimentos, melhorando a conversão alimentar e auxiliando em todas as fases de produção dos ruminantes. É apresentado em sachê de 100 gramas, balde / saco de 5, 10 e 25 quilos, potes de um quilo e barrica de 20 quilos. Já a Linha Florafort é constituída de aditivos probióticos em alta concentração, contendo quatro bactérias benéficas e uma levedura ativa. Seu método de ação é colonizar de forma rápida e benéfica o intestino dos animais por meio do princípio da exclusão competitiva, mantendo a flora intestinal equilibrada e nos níveis ideais. Pode ser encontrado em forma de pasta para bovinos e bubalinos, equinos e pet, em seringas de 14 e 34 gramas. Além do Florafort Líquido para suínos, em frascos de 500 ml com aplicador Pig Doser.

Na área de saúde, a empresa apresenta Mastiplus BR, vacina inativada anti-mastite, que combate as treze principais bactérias causadoras da enfermidade. A Mastiplus intramamária, uma pomada indicada para curar as mastites agudas e crônicas, causadas por bactérias e fungos. Em seringas contendo 10 gramas. E Mastiplus Beta Pó – SE, um estimulador do sistema imune, premix alimentar indicado para ruminantes em lactação, para manter o controle da CCS durante e após a aplicação de qualquer produto para o tratamento das mastites. É oferecido em sachê de 100 gramas, pote de 2 quilos, balde e saco de 5 quilos, 10 quilos e 25 quilos. A Vitafort foi fundada em 1976, tem sede em Ribeirão Preto e atuação nacional e internacional. É a única com tecnologia de extração de aminoácidos e polipeptídeos provenientes de hidrólise de glândulas e órgãos animais para estimulação do metabolismo anabólico e controle das mastites em bovinos. E uma das poucas com tecnologia para a produção e o



manejo de micro-organismos funcionais aditivos zootécnicos, os promotores de crescimento biológicos. Conta com Centro de Diagnóstico próprio e possui ampla linha de produtos para aves, suínos, peixes e ruminantes. Sua missão é ser uma empresa biotecnológica reconhecida pelo desenvolvimento de produtos naturais e biológicos para apoiar a cadeia produtiva do Agronegócio. As revendedoras e lojas agropecuárias podem entrar em contato com a empresa pelo e-mail: contato@vitafort.com.br, telefone: (16) 3878 3533 ou SAC 0800 703 3533. "Temos grandes expectativas para este 2018. Nossa equipe se preparou com afinco para voltar a atuar com as revendas de todo o Brasil, num trabalho direto com os lojistas. Tudo para atender os grandes produtores de leite e de corte, com novas linhas de produtos, apoio e assistência técnica. Um ano para a Vitafort ajudar o pecuarista brasileiro a atingir grandes resultados na cadeia produtiva", resumiu Clarindo Gandra, sócio cotista da Vitafort. **AR**





por onde andamos

Congresso Nac. dos Leiloeiros Rurais | Campinas, SP



Ourofino | Cravinhos, SP



ABMRA | São Paulo, SP



São Paulo, SP



Connan | Boituva, SP



TV AgRoss | Campinas, SP



Com Cristiane Marques, Analista de Marketing Connan

com Ceará, apresentador da TV AgRoss

Com Beth Chagas, da ASBRAM

No Canal Rural

Na Agrottools, com seu fundador Sérgio Rocha



com Carlos Eduardo Godoy

com Marcelo Bulman, Presidente da empresa no Brasil

Entrevista na TV AgRoss



Na DSM com Augusto Adami e Tulio Ramalho



Na FIESP com Nelson Lopes



Marcos Gaoio, presidente para América Latina da Nufarm



Com Rodrigo Castejon e Alessandro Roppa, Gerente de Marketing da Trouw Nutrition



por onde andamos

Posse da Diretoria da ASBRAM | São Paulo, SP



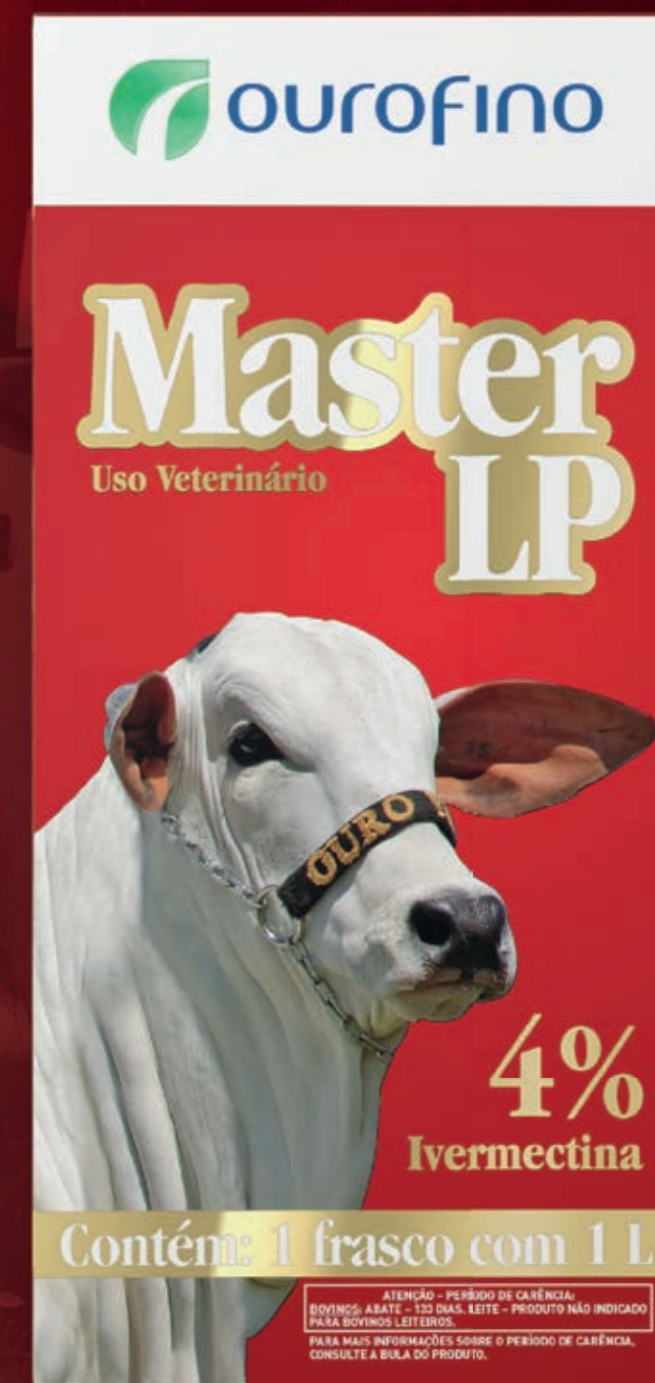
Camarote AgRoss no Allianz Parque | São Paulo, SP



Master LP

A maior concentração de resultados para seus clientes e sua revenda.

Master LP combate os parasitas internos e auxilia no controle dos parasitas externos com 4% de Ivermectina, fácil aplicação e a qualidade Ourofino. Por tudo isso, é o investimento mais seguro para o rebanho dos seus clientes e para a prateleira da sua loja.





Seus cavalos merecem o que há de melhor em nutrição

A linha **Kromium**® é formulada com ingredientes selecionados e com a alta tecnologia dos exclusivos **Minerais Tortuga**®, que proporcionam melhora da saúde, da fertilidade além da redução do estresse animal.

Converse com nossa equipe de especialistas e entenda como **Kromium**® pode potencializar o seu plantel.
Ligue para **0800 011 62 62**

