

mar/abr 2018 • nº 72 • ano IX

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

Uma empresa do
PUBLIQUE
EDITORA
A editora da agropecuária

GRUPO
PUBLIQUE
Associação de Marketing em Agropecuária

RE VENDAS INICIAM OPERAÇÃO AFTOSA

Logística movimentará quase 250 milhões de doses da vacina



ENTREVISTA
A palavra de Emílio
Salani, o “Senhor Aftosa”

AGRO BRASIL
Precisamos de mais
Quirinópolis e menos Brasília



AGRODISTRIBUIDOR

Você está preparado para interagir mais com seus clientes?



AQUACULTURA

AVES

BOVINOS DE CORTE

BOVINOS DE LEITE

EQUÍDEOS

SUÍNOS

PETS

INOCULANTES DE SILAGEM

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

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

VITAFORT
animal defense

Caros amigos,

Muitas vezes, nós, brasileiros, não nos damos conta de nossa excelência, da capacidade de fazermos trabalhos que não encontram paralelo no planeta. São vários exemplos, que vão das eleições totalmente informatizadas até termos saído da condição de importadores para exportadores de alimentos em apenas quatro décadas. Um outro feito é alcançado todo ano, desde o fim do século passado, numa história vencedora, verdadeira parceria público-privada que envolve milhares de profissionais em praticamente todos os estados brasileiros. A vacinação de mais de 217 milhões de cabeças de gado em um país que possui mais de 8,5 milhões de quilômetros quadrados.

Pois a nova edição da sua Revista AgroRevenda trata desta operação de guerra na reportagem de capa e na entrevista especial. A primeira fase da Campanha Nacional de Vacinação contra a Febre Aftosa, ação que conta com a participação vital de mais de três mil agrorrevendas espalhadas pelas cinco regiões do País. Um trabalho de sucesso, capitaneado pela empresa de logística AGV, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e por seis indústrias fabricantes de vacinas. De tanto sucesso, que desaguou em um novo e polêmico projeto do governo federal: o fim da vacinação obrigatória, começa já em 2019. Um ótimo assunto para a conversa com Emílio Carlos Salani, vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan). Um profissional experiente, respeitado e que defende o fim da vacinação, mas critica a velocidade com que a medida está sendo implementada.

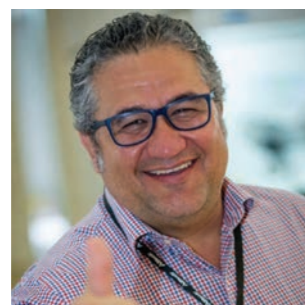
Destacamos em um material especial os desafios das revendas e cooperativas brasileiras diante da concentração do mercado de sementes e da necessidade de obter maior e melhor interação com clientes. Ampliar o market share é o melhor caminho? Aumentar as vendas para os clientes atuais? Investir tudo no mundo digital? Acompanhe.

Mostramos os planos das corporações para se consolidarem ainda mais no mercado interno e no exterior. O braço agrícola da DowDuPont tem novo nome, Corteva Agriscience, e ganha independência no ano que vem. A YES, companhia que aposta na saúde animal de ruminantes e monogástricos com ingredientes naturais, quer iniciar exportações para os países asiáticos. E a Boehringer Ingelheim Saúde Animal lança vacina para combater a Diarreia Viral Bovina (BVD) e cria estratégia para comercializar o produto nas revendas do País.

E mais: lançamos um espaço novo para ajudar ainda mais os pontos de venda do Agro Brasil, mostrando os produtos e serviços diferentes e modernos oferecidos pelas agrorrevendas.

Aproveite todo o nosso conteúdo e faça bons negócios!

Boa leitura!



Carlos Alberto da Silva

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



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

AgroRevenda

EDITOR: **Riba Velasco** | MTb 2.368

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 JORNALISTA E GESTOR DE WEB E MÍDIAS SOCIAIS: **Cairo Rodrigues** | MTb 3.477/GO
assessoria@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: cairo@publique.com

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

AGRO COMERCIAL: **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 DIRETOR DE CRIAÇÃO: **Gutche Alborgheti**
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

AGRO DIRETOR DE ARTE: **Zé Leandro Arnaldi**
leandro@publique.com
(11) 9.9413.2394 | Skype: zlarnaldi

AGRO GESTORA DE CONTAS: **Priscila Pontes**
priscila@publique.com
(11) 9.9382.1999 | Skype: priscila_bastazin

AGRO WEB DESIGNER E PROGRAMADOR: **Paulo Cesar Correa**
paulocesar@publique.com
(15) 9.9630.0917 | Skype: paulox1993

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

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

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



Soluções de Marketing em Agropúblicas

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

ANTIBIÓTICO DE ALTA PERFORMANCE COM CARÊNCIA REDUZIDA, DOSE ÚNICA E ANTI-INFLAMATÓRIO.



O TRATAMENTO CERTEIRO CONTRA AS INFECÇÕES.



TRATAMENTO EM DOSE ÚNICA*



ALTA PERFORMANCE
ANTIBIÓTICO
ANTI-INFLAMATÓRIO



ASSOCIAÇÃO INÉDITA
CEFTIOFUR
MELOXICAM



RÁPIDA RECUPERAÇÃO
DO ANIMAL TRATADO



BAIXO PERÍODO DE
CARÊNCIA PARA O ABATE

*Ou de acordo com a recomendação do Médico Veterinário.



entrevista

08 Emílio Carlos Salani

notícias

12 As principais informações do agronegócio

fornecedores

20 Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

capa | Febre Aftosa

24 A operação aftosa vem aí!

markestrat

28 Agrodistribuidor: oportunidades com as dinâmicas do mercado de sementes!

profissional de vendas

30 Novos tempos e oportunidades para o profissional agro digital

opinião

32 Mais Quirinópolis e menos Brasília!

logista

34 Market share e customer share como direcionador da estratégia de vendas do agrodistribuidor

caderno prateleira AgroRevenda

41 Lançamento de produtos

especial | Corteva Agriscience

46 Corteva Agriscience: novo passo da fusão DowDuPont

mercado e gestão

48 Yes desenha nova fronteira da nutrição

52 Clarion tem novo diretor de operações comerciais: Pedro Bacco

mprado

54 A importância de monitorar os riscos nos negócios - Os 5 "C"s

tecnologia

56 Mais racionalidade e menos burocracia na defesa do Meio Ambiente e do Produtor Rural

espaço DSM

58 Tortuga roda o Brasil e informa milhares de pecuaristas

Ourofino na Revista

60 Ourofino premia revendas com a campanha "Meu Time do Coração"

feiras | eventos

62 Acontecimentos que agitam o setor

revenda da vez

64 Cruza Agronegócios é a força da tecnologia e das vendas

na revenda tem!

66 Gestão e inovação verde e amarela, uma simbiose ganhadora!

espaço Vitafort

68 Vitafort com o pé no acelerador

70 por onde andamos...

índice de anunciantes

45	Allnova
19	ASBRAM
05, 13, 23, 53	Clarion
51	Fala Carlão
07, 74 e 3ª	Ourofino Saúde Animal
37 a 40	Publique
21	Rehagro
73	Revista AgroRevenda
4ª Capa	Tortuga DSM
17	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.

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

INICIATIVA:



EMÍLIO CARLOS SALANI O SENHOR AFTOSA

“O combate à febre aftosa levou o pecuarista para dentro da loja e ajudou o Brasil em termos de produtividade”

Riba Velasco



O Vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan) é um homem de olhos vívidos e rosto atento. A fala é sempre pausada, didática, como a de um professor. O médico-veterinário Emílio Carlos Salani construiu uma carreira de sucesso trabalhando como executivo em diversas indústrias veterinárias do País. Já presidiu o Sindan e, hoje, ainda fala em nome da entidade, que representa 80 empresas de medicamentos veterinários que atuam no Brasil e movimentam R\$ 5 bilhões ao ano. O País não registra casos da doença há mais de uma década, mas, desde o ano passado, o segmento não fala de outra coisa. Tudo por conta do plano estratégico do Programa Nacional de Erradicação e Prevenção da Febre Aftosa (PNEFA), lançado para consolidar a condição sanitária do rebanho brasileiro e para que ele seja reconhecido como livre da doença sem vacinação até 2023. O plano prevê a retirada da vacinação aos poucos, por blocos de estados. O primeiro envolve Rondônia e Acre, a partir de 2019. O setor mergulhou em um debate polarizado, que envolve 'pesos pesados' da pecuária: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (Abiec), Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo), Associação dos Criadores de Mato Grosso (Acrimat), Sociedade Rural Brasileira (SRB), CNPC e o Sindan. De um lado, os defensores da continuidade da vacinação do rebanho de 217,5 milhões de bovinos contra o vírus da febre aftosa e, de outro, os que acreditam que o País está preparado para a suspensão. Um negócio que mobiliza oito indústrias, a produção



Emílio Salani - Vice-presidente do Sindan

de 500 milhões de doses de vacina por ano, uma campanha nacional com duas fases e uma logística difícil de ser encontrada no planeta.

Para esquentar ainda mais a contenda, em 2017, os Estados Unidos paralisaram a importação de carne brasileira depois de encontrar carcaças com abscessos. A culpa recaiu sobre a vacina e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) fez mudanças no produto, que começa a ser usado já nesta primeira fase da campanha 2018. A dosagem diminuiu de cinco para dois mililitros e contém os sorotipos contra os vírus tipos A e O. O vírus C foi retirado, pois está erradicado mundialmente. "Apoiamos a nova vacina, é um

ótimo produto", reconheceu Emílio Salani, que, ao mesmo tempo, mostra-se preocupado. "Não somos ou seremos contra a suspensão da vacinação da febre aftosa, mas há o risco da volta da doença e ainda não temos mecanismos adotados para um rápido controle. O problema é que a aftosa tem um viés político muito forte", dispara. A Revista AgroRevenda conversou com Emílio Salani em Vinhedo, a menos de 100 km de São Paulo. Ele falou sobre o trabalho importante das revendas nas campanhas, da polêmica instaurada desde o ano passado, da primeira fase da vacinação agora em maio e, ainda, de antibióticos, sanidade, bem-estar e do novo papel da indústria farmacêutica animal. Acompanhe.

“ DANDO TUDO CERTO, A OIE SÓ VAI RECONHECER O BRASIL COMO PAÍS LIVRE DE FEBRE AFTOSA SEM VACINAÇÃO EM 2024.”

AGROREVENDA - Qual a importância das vendas nesta que é uma das maiores campanhas do mundo?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Para começar, é importante destacar que não é qualquer um que pode vender a vacina. Apenas a revenda, a cooperativa e o distribuidor credenciado pelo MAPA. Ter responsável técnico, geladeira calibrada, medição de temperatura, backup de energia elétrica. Agora, o papel das vendas é fundamental, principalmente porque a cadeia de frio do Brasil não alberga 220 milhões de doses de uma vez só. Por isso, essas vendas fazem os seus pedidos de maneira quinzenal, semanal, para que mantenha o fluxo, nem falte, nem sobre vacina, para não correr o risco de perder a temperatura de 2 a 8 graus Celsius e até mesmo faltar vacina, o que poderia gerar especulação de preços, que seria muito ruim.

AGROREVENDA - Qual a qualidade deste trabalho conjunto?

EMÍLIO CARLOS SALANI – A revenda e os laboratórios fabricantes fizeram a lição de casa. Eles receberam, planejaram, acondicionaram adequadamente o produto, comercializaram e, o que é vital, documentaram corretamente. Porque sai da revenda a documentação que gera tudo isso, a rastreabilidade. O nome do dono e do sítio, o número de cabeças, animais vacinados, as doses compradas, o laboratório, a partida, o vencimento, a data. É a certificação de vivo em aftosa.

AGROREVENDA - Um dos dois elos é mais importante?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Não consigo separar o papel do laboratório produtor e da revenda. É tudo. Treinamento, conscientização das vendas brasileiras autorizadas que

“ **O PAPEL DAS REVENDAS É FUNDAMENTAL. A CADEIA DE FRIO DO BRASIL NÃO ALBERGA 220 MILHÕES DE DOSES DE UMA VEZ SÓ.** ”

trabalham com aftosa. Os dois têm preocupações muito semelhantes. Com qualidade, armazenamento, apontamento, direcionamento, preenchimento correto de documentação e o ponto central: quando acaba a campanha, ele é obrigado a notificar para o órgão estadual ou autarquia o que ele vendeu de vacina e o que ficou na geladeira. Quando ele recebe o caminhão de vacina, ele chama o fiscal agropecuário, chama o técnico da autarquia, verifica a temperatura, tira o lacre do caminhão, verifica na lista se foi aprovada pelo governo e só depois descarrega a vacina.

AGROREVENDA - E as lojas autorizadas fazem um bom trabalho?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Você imagina o que está por trás da qualificação de uma revenda, de uma cooperativa ao serem credenciadas para trabalhar com aftosa. Eu não posso receber um caminhão de vacina no sábado porque talvez não esteja aberto o meu órgão oficial, não vou encontrar o veterinário para descer a partida tal, aprovada, temperatura, pode descer. É de fundamental importância que se dê o valor.

AGROREVENDA - O senhor sempre afirmou que a aftosa está ligada à sanidade do rebanho. Como é isso?

EMÍLIO CARLOS SALANI – A aftosa sempre levou o pecuarista para dentro da loja e ele adquire produtos para carrapato, berne etc. Isto ajuda muito o Brasil em termos de produtividade. Hoje, existe um grupo de pensadores do Agro que analisam o que vai ser feito quando acabar a vacinação, para

conscientizar o fazendeiro. Vá à revenda e pegue o vermífugo, o carrapaticida e aplique no seu boi. Estamos preocupados, pois o Brasil pode perder competitividade e posicionamento em bem-estar animal se não tivermos essa consciência fundamental. Cuidarmos de Clostridium, polivitamínico, carbúnculo etc.

AGROREVENDA - O Brasil conta com aproximadamente 23 mil pontos de vendas de produtos agropecuários. Quantos podem comercializar a vacina?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Calculamos de 10 a 15% desse total, em todos os estados, exceto Santa Catarina.

AGROREVENDA - Como o senhor avalia os treinamentos realizados por vendas e indústria na questão sanidade?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Muito bom, sem sombra de dúvida. Em todos os programas sanitários. A gente não consegue vender mais remédio. Temos que vender serviços. Ajudar o produtor a planejar protocolos de combate a enfermidades ao longo dos meses. E, dentro desse programa, vêm as mais diversas vacinas.

AGROREVENDA - Falando da polêmica do fim da vacinação, o Sindan é contra a suspensão?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Não somos ou seremos contra a suspensão da vacinação contra febre aftosa. A vacina representa perto de R\$ 400 milhões em receita anual, do total de R\$ 5 bilhões que a indústria fatura.

Apoiamos a nova vacina, que entra em ação agora, é um ótimo produto. E fomos convidados para participar do projeto, ajudamos financeiramente. Vinte entidades foram convidadas a opinar, mas o Sindan entende que deveria começar mais tarde. Nossa posição é que não começasse agora, ter um calendário diferente. Daria tempo de dar uma clareada na questão econômica e política. A reintrodução da doença pode criar um impacto muito pior do que continuar vacinando. É preciso desmistificar a ideia de que ganhar mercado depende do status de livre com vacinação ou livre sem ela. O Uruguai, por exemplo, que é área livre com vacinação usando cerca de 80% de vacina brasileira para imunizar o seu rebanho, não tem restrição de exportar carne para nenhum lugar do mundo. No Brasil, a aftosa tem um viés político muito forte, é uma bandeira.

AGROREVENDA - O que mais o Sindan defende?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Nós analisamos 114 questões para suspender a vacinação. São tarefas que precisam ser executadas,

como formação de um banco de antígenos, proteção de fronteiras, estruturação das barreiras sanitárias, alinhamento de equipes de veterinários e zootecnistas. Se o início da suspensão da vacinação ficasse para 2019, estaríamos juntos. Porque a pergunta é: caso haja algum problema, teremos doses suficientes da vacina em estoque? As vacinas produzidas tem prazo de validade de 16 e 18 meses. Depois, joga fora. Quem vai arrumar vacina em caso de emergência? Trabalhar tambores para fazer embalagens menores, fazer ao menos três testes antes de enviar o produto às fazendas? Imagine ter que vacinar às pressas em Mato Grosso? São 30 milhões de cabeças.


AGROREVENDA - E a posição dos países da América do Sul?

EMÍLIO CARLOS SALANI – O Uruguai exporta para países exigentes e não retira a vacinação. Paraguai e Bolívia já adiantaram que não têm interesse. Pelo menos, não agora. O que são complicadores para a nossa situação, o Brasil é gigantesco e faz fronteira com todos eles.

AGROREVENDA - Sem a vacina, o que as empresas vão fazer?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Vão vender as outras vacinas que já produzem e outros produtos de sanidade. Vacinas da aftosa representam apenas 6% do total do faturamento do setor e 12% do total de produtos dirigidos à bovinocultura. As empresas que exportam vão permanecer exportando.

AGROREVENDA - Como vai trabalhar a indústria veterinária do futuro?

EMÍLIO CARLOS SALANI – Prevenindo doenças, produzindo com segurança e sustentabilidade. De olho na prevenção, para que resulte em menos uso de antibióticos, maior produtividade e bem-estar animal. A indústria está virando o leque. Para um país que tem bilhões de aves e milhões de suínos e bovinos, não dá para ficar fazendo nada 'curativo'. Nossa indústria vive de trocar produtos por valores, vender sanidade, segurança, saúde. É uma área de extrema importância para o País. Trata-se de programa sanitário, segurança alimentar, resíduos. 



Rebanho brasileiro passa de 217 milhões de cabeças

GRUPO ALLFLEX CONTRATA NOVO GERENTE PARA BRASIL E LATAM



Luciano Lobo, novo gerente da Allflex

A Allflex, líder mundial em identificação e monitoramento de animais, anunciou a contratação do médico veterinário Luciano Lobo para conduzir o desenvolvimento dos negócios de monitoramento de pecuária no Brasil e Latam. Profissional com 18 anos de experiência no mercado de saúde animal, Luciano ocupou diferentes posições em empresas veterinárias nas áreas técnicas, de vendas, atendimento a clientes e marketing, tendo contato com produtores no campo até desempenhado atividades corporativas. Ele terá o desafio de desenvolver os sistemas de gestão

da SCR by Allflex nos mercados do Brasil e América Latina. "Os sistemas de monitoramento podem ajudar o produtor a identificar problemas e tratar animais da forma e no tempo corretos, melhorando índices reprodutivos, de sanidade e, conseqüentemente, os resultados financeiros da propriedade", destacou Luciano Lobo. Recentemente, Allflex Group, a marca principal das empresas de identificação e monitoramento de animais Allflex, SCR, Biomark e Sure Petcare, mudou seu nome para Anteliiq, fortalecendo sua posição como o principal grupo mundial de inteligência animal. **AR**

CCAS ELEGE NOVO PRESIDENTE

O Conselho Científico Agro Sustentável (CCAS) elegeu o novo presidente da instituição em março passado. José Otávio Menten vai comandar a entidade pelos próximos dois anos, substituindo Antonio Roque Dechen. Menten, que é engenheiro-agrônomo, Doutor em Agronomia, Professor Sênior da ESALQ - USP e Secretário de Meio Ambiente de Piracicaba (SP), terá como objetivo dar sequência no plano de trabalho desenvolvido pelo CCAS há mais de sete anos, focado em enaltecer os milhões de brasileiros que lutam diariamente por um agronegócio mais sustentável, produtivo e rentável. "Nosso desafio é comunicar à

sociedade brasileira, por meio do grupo de conselheiros que contempla professores, cientistas e doutores renomados no setor, os caminhos e os desafios do agro brasileiro, além de reforçar a importância e a força do negócio perante todo o País e o mundo, afinal, somos líderes em exportação de diversas commodities e proteínas", afirma. A nova diretoria passa a contar também com: Antonio Roque Dechen como Vice-presidente de Estudos Científicos; Ciro Antonio Rosolem, como Vice-presidente de Comunicação; Lidia Cristina J. Santos, como Diretora Financeira; e Roberta Züge, como Diretora Administrativa. **AR**



José Otávio Menten, novo presidente do CCAS

CRISTIANE DE OLIVEIRA SILVA ASSUME RECURSOS HUMANOS AMÉRICA LATINA DA TROUW NUTRITION

A experiente profissional Cristiane de Oliveira Silva está assumindo a equipe Latam de RH da Trouw Nutrition, uma das empresas líderes globais em nutrição animal. Em seu novo desafio, Cristiane será diretamente responsável por liderar as equipes de RH no Brasil, México e na Guatemala, além de se reportar ao Diretor Global de Recursos Humanos Trouw Nutrition e ao Diretor

Presidente América Latina, Stefan Mihailov. Graduada em Psicologia com MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas pela FGV, Cristiane traz para a Trouw Nutrition uma longa experiência obtida em diversas posições de RH, sendo a mais recente a de Senior Human Resources Manager - Latin America na DSM Nutritional Products, empresa na qual atuou por 16 anos. **AR**



Cristiane Oliveira, da Trouw Nutrition

Uma dose de alegria contra a tristezainha!

Aviva é o tratamento completo para babesiose (tristezinha) com analgésico, antitérmico, anti-inflamatório, vitamina B12 e um revigorante orgânico (cloridrato de procaína).

ÚNICA FORMULAÇÃO DE DIMINUIÇÃO LONGA AÇÃO

CORTA A FEBRE, ALIVIA A DOR, ABRE O APETITE

RÁPIDA RECUPERAÇÃO DO ANIMAL

ALTO RENDIMENTO 1 FR DE 30mL TRATA 600kg DE PESO VIVO

ASBRAM LANÇA CAMPANHA POR MAIOR USO DE SUPLEMENTAÇÃO NUTRICIONAL NA PECUÁRIA DO BRASIL

A Associação Brasileira das Indústrias de Suplementação Mineral (ASBRAM) aproveitou a chegada do outono e o fim da estação das águas na maioria dos estados brasileiros para dar o pontapé inicial de uma campanha para incentivar e informar o pecuarista sobre a importância e necessidade do uso da suplementação nutricional dos rebanhos bovinos de corte e leite do país. A primeira peça publicitária foi lançada no dia 17 de abril, ganhou os espaços institucionais da entidade e as redes sociais, destacando que o uso de suplementos vai bem no cocho, vai bem no gado e vai bem no bolso. "A ASBRAM vai ser o sustentáculo desta revolução. Lançaremos várias ações no sentido de profissionalizar ainda mais os produtores rurais, investindo em tecnologia que resulte em maior eficiência e crescimento da produtividade. E a campanha de maior uso da suplementação nutricional pelos pecuaristas de corte e leite do nosso país faz parte desta lógica de trabalho, que vamos imprimir até o fim de 2019. Nossa missão é divulgar a importância do



Ademar Leal, presidente da ASBRAM

uso de suplementação na nutrição animal, gerando valores às empresas da cadeia", explica Ademar Pereira

Leal Filho, presidente da ASBRAM, comemorando a primeira de uma série de projetos que pretende implementar até o fim da sua gestão.

O setor de suplementação do Brasil movimenta hoje perto de 3 milhões de toneladas, por meio de 409 empresas. O Produto Interno Bruto (PIB) da pecuária nacional alcança R\$ 1,5 bilhão e o Brasil é o maior exportador mundial de carne bovina do planeta. "Porém, a nossa pecuária pode ser muito mais competitiva. O consumo mundial de carne bovina em 2016 foi de 58,7 milhões de toneladas e deve se elevar em 1,6 milhão de toneladas somente na China, que hoje concentra 17% das exportações atuais da proteína. Logo, a carne vai ser vital no crescimento



Carlos Alberto da Silva, o Carlão da Publique, CEO do Grupo Publique



Gutche Alborgheti, diretor de criação do Grupo Publique, responsável pela criação da campanha.

econômico que vem pela frente. Mas o boi brasileiro é pouco intensivo em insumos modernos. Isto num país que o mercado de suplementos nutricionais movimenta três bilhões de reais, sendo que a pecuária movimenta 100 bilhões de reais no total. Está havendo uma revolução, mas ainda há muita estagnação. O caminho é tecnologia, intensificação das atividades, olho total na Ásia e gestão da rentabilidade dos ativos agropecuários", raciocina o especialista e consultor Ivan Wedekin, que já atuou no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), na Bolsa de Mercadorias & Futuro, Agroceres, além de integrar o board de inúmeras entidades, como Sociedade

Rural Brasileira (SRB) e Associação Brasileira de Agricultura (ABAG).

A campanha da Asbram reforça que uma boa nutrição dos animais, balanceada, com ingredientes de procedência, pastagens de qualidade e uso de suplementos resulta em aumento do ganho de peso, da produção de bezerros, do peso à desmama, da eficiência alimentar e na redução na idade ao abate. "Procuramos privilegiar duas situações para darmos efetividade a esta nova campanha da Asbram e alcançar resultados concretos junto aos produtores. Abusar da criatividade e da simplicidade nas mensagens, e utilizar imagens modernas, ligadas à conectividade, intensa participação na web, incluindo símbolos como os emojis, e a participação nas redes sociais", contextualiza Carlos Alberto da Silva, o Carlão da Publique, CEO do grupo criador da campanha.

A vice-presidente executiva da Asbram, Elizabeth Chagas, enfatiza que o Campo Brasil hoje está dobrado, dividido em dois. E a campanha é mola propulsora para este salto. "Nosso imenso rebanho hoje pode ser dividido em dois. Um que usa a suplementação e consegue



Elizabeth Chagas, vice-presidente Executiva da ASBRAM

render mais na fazenda. E outro, que precisa entrar neste mundo novo, moderno. Vamos fazer um Brasil só, para crescer, promovendo o incremento do suplemento nutricional para todo este universo do segmento", conclama. O objetivo é agregar rapidamente pecuaristas do Brasil inteiro nesta causa urgente de intensa produtividade. "O PIB da pecuária vem crescendo ano a ano, assim como a renda no campo. Precisamos aproveitar a recuperação da economia nacional e os ganhos advindos do crescimento da economia mundial. E isto só é possível intensificando o uso de tecnologias, como é o caso do suplemento", justifica Ademar Pereira Leal Filho.



BECKHAUSER ANUNCIA NOVA FÁBRICA NA REGIÃO METROPOLITANA DE MARINGÁ (PR)

A Beckhauser, empresa de soluções para contenção na pecuária, terá uma nova fábrica na região metropolitana de Maringá (PR), que deverá entrar em funcionamento no segundo semestre do ano que vem. A planta atual, que fica em Paranaíba (PR), será desativada. A operação envolve investimentos de R\$ 5 milhões. "Temos uma marca reconhecida no mercado, referência em tecnologia e respeito ao bem-estar animal e à segurança das pessoas. E queremos contribuir para que a pecuária se torne, cada vez mais, sinônimo de qualidade e renda, consciente do seu papel como produtora de alimentos para o mundo", assinalou Mariana Beckheuser, que está assumindo a presidência executiva da

empresa. Formada em Comunicação Social – Relações Públicas, Mariana iniciou na empresa em 2005, na área de comunicação e marketing e, nos últimos quatro anos, respondeu pela vice-presidência executiva. A decisão da mudança foi embasada em um estudo de viabilidade, comparando dados de diversas regiões do Brasil e do Paraguai. "As oportunidades de infraestrutura, como a proximidade de um aeroporto, do porto seco e as rodovias federais e estaduais interligadas serão importantes para facilitar o trânsito de pessoas, componentes e matérias-primas necessárias para atender à empresa", detalhou José Carlos Beckheuser, que passa agora à presidência do Conselho.



Mariana Beckhauser, Presidente Executiva

NUTRON ANUNCIA CONTRATAÇÃO DE HENRIQUE CELLA PARA ÁREA DE AVICULTURA



Henrique Cella, agrônomo reforça na equipe de especialistas da Nutron

A Nutron, marca de nutrição animal da Cargill, anuncia a contratação do profissional Henrique Cella, agrônomo com ampla experiência, que irá reforçar a equipe de especialistas na área de avicultura.

Cella ocupará o cargo de Gerente de Contas Chaves, com atuação no Paraná. "A contratação do Henrique Cella segue nossa estratégia de estarmos próximos aos clientes com profissionais de alta competência e experiência. Temos como objetivo ser o parceiro de escolha para trazer o melhor retorno sobre o investimento para os clientes e, por isso, necessitamos de pessoas que conheçam bem o sistema de produção e tenham uma visão ampla do negócio de avicultura, ajudando a identificar as necessidades e encontrando a solução mais adequada para cada uma delas. Estamos confiantes de que o Cella tem o perfil que a Cargill busca, e nos ajudará a

continuar avançando neste mercado tão técnico", destaca o Líder Nacional de Avicultura da Cargill, Cidinei Miotto.

Formado em Agronomia pela Universidade Estadual de Maringá e Pós-Graduado em Administração de Marketing e Comércio Exterior pela Universidade Católica Dom Bosco (MS), Cella iniciou a carreira em 1991, como Assistente Técnico em Avicultura de Corte na então Sadia Concórdia. Em 1995, assumiu a Gerência de Produção da Acauá Indústria Agro Avícola Ltda (MS), onde foi responsável pelo Departamento Avícola, Fábrica de Rações e Incubatório. Já em 2002, assumiu a Assistência Técnica Comercial do Paraná pela empresa MCassab, sendo, de 2002 a 2017, responsável pelo Gerenciamento Técnico Comercial do estado pela empresa DSM Produtos Nutricionais Brasil S.A.



Cursotrat



Com ele a diarreia **tem fim.**



GRUPO PUBLIQUE RECEBE TROFÉU DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS

O Grupo Publique, um dos apoiadores de mídia do Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias (ENCA), realizado em São Paulo, no Hotel Transamérica, foi homenageado pelo trabalho de divulgação e cobertura do evento ao longo dos últimos três meses. A honraria foi entregue ao CEO do Grupo Publique e Publisher das Revistas do Seneepol, AgoRerevenda e Noticiário DSM – Tortuga, Carlos Alberto da Silva, o “Carlão da Publique”. O ENCA recebeu, em dois dias de palestras e mesas redondas, 74 cooperativas de diversos estados brasileiros, um grupo responsável por um faturamento de R\$ 65,2 bilhões ao ano. O ENCA trata de assuntos de grande importância para o segmento que representa 40% do faturamento no País: preservação das margens e rentabilidade, sustentabilidade, desafios em cada linha de negócios, performance em vendas no campo, inovação, gestão e intercooperação.

Uma frase grafada no troféu entregue ao Carlão informa que: “Um evento de sucesso só poder ser realizado com parceiros que fazem a diferença. Obrigado pela confiança!”. O encontro teve a participação de profissionais de quase quinze estados, palestrantes como Leandro Karnal, Marcelo Prado (MPrado Consultoria) e Zeina Latif (XP Investimentos), além de diversos presidentes de cooperativas, como Renato Greidanus



Carlão da Publique e Luciana Martins, da MPrado Cooperativas

(Frísia), Dilvo Grolli (Coopavel), Carlos Alberto Paulino da Costa (Cooxupé), Johannes Van Oene (Holambra), Adilson Roberto Fuga (Capal), Frans Borg (Castrolanda), Laerte Izaías Thibes (Copercampos), e o vice-presidente da Central Cooperativas Aurora, Neivor Canton. A última apresentação coube ao ex-Ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, atual pré-candidato à Presidência da República pelo PMDB.

O encontro também contou com uma feira de negócios, onde dezenas de empresas expuseram produtos como insumos, defensivos, adubação, sementes, implementos, dentre outros. A abertura

foi feita pelo diretor da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), Edvaldo Del Grande. Ele falou sobre a importância da atividade política e a necessidade da representação da sociedade. “Não podemos demonizar a Política. Precisamos participar, ajudar e contribuir de alguma maneira com o avanço do Brasil”, conclamou. O ENCA é organizado pelo Grupo Conecta, com apoio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e patrocínios da Basf, Bayer, Syngenta, MPrado, Datacoper, Veiling Holambra, Cooxupé, Copercampos, UPL, Sempre Sementes, Mapfre, Unium, Vittia, Reis Advogados, Coopervil, XP Investimentos, Aurora, CCAB e Ihara. **AR**

ANDAV ELEGE CONSELHO DIRETOR PARA BIÊNIO 2018-2019



Antonio Henrique Botelho Lima novo presidente do conselho diretor da ANDAV

Antonio Henrique Botelho Lima foi eleito o novo presidente do conselho diretor da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), para o biênio 2018 - 2019. Ele terá a missão de dar continuidade ao trabalho realizado pelo ex-presidente, Salvino Camarotti, que na atual gestão fará parte do Conselho Fiscal da associação. “Quero somar a minha vivência dentro do setor aos objetivos representativos da associação. Temos muita terra, tecnologia, bons profissionais, ideias inovadoras, mas falta contrapartida: infraestrutura, segurança,

investimento público, incentivos financeiros, entre outros fatores que só mostram como até agora o setor de distribuição ter se mantido forte, incansável e eficiente nessa jornada empreendedora”, comentou Antonio Henrique. Na solenidade de posse de Henrique Mazotini, Salvino Camarotti agradeceu pelos dois anos que esteve na presidência. “Conseguimos implementar ações importantes, como é caso dos esforços realizados em Brasília, quando mostramos às lideranças políticas a nossa força e liderança associativa”, afirmou. **AR**



SUPLEMENTAÇÃO

#VAIBEMNOCOCHO #VAIBEMNOGADO #VAIBEMNOBOLSO

[#BENEFÍCIOS DE DESEMPENHO]

- AUMENTO DO GANHO DE PESO
- AUMENTO DA PRODUÇÃO DE BEZERROS
- AUMENTO DO PESO À DESMAMA
- AUMENTO DA EFICIÊNCIA ALIMENTAR
- REDUÇÃO DA IDADE AO ABATE
- EM VACAS LEITEIRAS, AUMENTO DA PRODUÇÃO

[#BENEFÍCIOS REPRODUTIVOS]

- AUMENTO DA TAXA DE PREENHIZ
- AUMENTO DO CICLO REPRODUTIVO DAS FÊMEAS
- REDUÇÃO DO INTERVALO ENTRE PARTOS
- REDUÇÃO DE ABORTOS
- REDUÇÃO DA MORTALIDADE ATÉ A FASE DE DESMAMA

Que volume de carcaça enorme esse!? Gado suplementado é outro padrão!



www.asbram.org.br | (11) 3061.9077

Uma iniciativa



MONITORAMENTO DO REBANHO PODE AUMENTAR O LUCRO NA PECUÁRIA LEITEIRA

Investir em monitoramento do rebanho pode aumentar o lucro do produtor de leite porque o controle da ruminação das vacas, associado a diversos itens recorrentes na rotina da fazenda, impacta diretamente a quantidade e a qualidade do leite produzido. Para Brenda Barcelos, gerente técnica e comercial da SCR by Allflex, a queda na ruminação e na atividade do animal pode indicar problemas de saúde. "O monitoramento visa ao melhor controle do rebanho porque consegue identificar os problemas por meio de um colar colocado no pescoço do animal. O sistema capta os sinais de atividade, ruminação e ofegação da vaca e envia automaticamente a um software de gestão. Assim, podemos correlacionar o aumento da atividade e a queda da ruminação com o cio, apresentando o melhor horário para inseminação, queda da ruminação e atividade para a correlação com possíveis problemas



DIVULGAÇÃO

de saúde e a ofegação, indicando a porcentagem do lote que está em estresse calórico, acompanhando cada animal de forma individual para melhor eficiência da fazenda, otimizando as atividades dos funcionários", explica Brenda. O sistema da SCR by Allflex também controla e

monitora a sala de ordenha, coletando automaticamente dados abrangentes sobre o status de cada vaca do rebanho. Em seguida, processa essas informações, apresentando-as em relatórios e alertas em tempo real, totalmente personalizáveis e fáceis de entender. **AR**

PREMIX COMPLETA 40 ANOS E LANÇA MANIFESTO PECUÁRIA DE VALOR SUSTENTÁVEL



DIVULGAÇÃO

No ano em que completa 40 anos, a Premix, empresa nacional de nutrição animal, assume o compromisso de contribuir com uma pecuária baseada em produtividade por hectare, reduzindo a emissão animal de gases de efeito estufa, dentro do 'Manifesto Pecuária de Valor Sustentável', lançado em seu IV Encontro de Confinadores, no início deste ano, no Rio de Janeiro (RJ). O uso de produtos que não agridem o meio ambiente está na pauta do departamento de Pesquisa e Inovação da empresa. Um dos exemplos é o Fator P, um núcleo tecnológico 100% natural, composto por aminoácidos, probióticos, ácidos graxos essenciais, ômega 3, ômega 6, minerais orgânicos e surfactantes, que modula a fermentação ruminal, melhora a ingestão

e digestão de alimentos fibrosos, reduz a emissão de metano, aumenta a energia da dieta e a absorção dos nutrientes. O aditivo pode ainda reduzir significativamente os efeitos do stress térmico e ou de manejo. Lauriston Bertelli, diretor de Pesquisa e Inovação da Premix, afirma que a inclusão do Fator P na alimentação dos animais oferece um ganho adicional de 120g por dia e ainda reduz a emissão diária de gases metano em 17%. "O balanço pode ser de 30% menos metano por kg ou @ produzidas", destacou. "Em 2018, pretendemos materializar o Manifesto por meio de histórias de sucesso, no trabalho que já realizamos com nossos clientes em todo o País", ressaltou Fernando Avona, gerente de marketing da Premix. **AR**

COW INFO: MIL USUÁRIOS E 8 MIL VACAS CADASTRADAS

Em agosto de 2017, a CRV Lagoa lançou o Cow Info, aplicativo gratuito completo, dinâmico, amigável e confiável para controle das informações do rebanho. E já são quase mil usuários da ferramenta, com um total de 8.826 vacas cadastradas, grande parte oriunda de clientes que já utilizam os programas Gestor Leite e SireMatch. O Cow Info é voltado a fazendas que têm necessidade do gerenciamento do rebanho, possuem rebanhos leiteiros de qualquer raça e que ainda são carentes de dados para o planejamento. O aplicativo aumenta a eficiência no campo, provendo informação inteligente, acasalamentos com maior velocidade, redução de tempo, segurança no armazenamento de dados, mobilidade e

estruturação do rebanho. O Cow Info está disponível para os sistemas Android e IOS. Basta baixar o aplicativo, seguir as instruções e a CRV Lagoa libera a senha para a utilização. **AR**



DIVULGAÇÃO

UPL LANÇOU TRIZIMAN® PARA CONTROLE DA FERRUGEM ASIÁTICA

Funcionários, pesquisadores, gerentes de marketing, diretoria da UPL Brasil e alguns integrantes da UPL Global participaram do lançamento de uma nova geração de fungicida, o Triziman®, combinação única de três ingredientes ativos diferentes. Ele promove efeito de contato com ação multissítio, interfere na respiração mitocondrial e atua como inibidor da biossíntese do ergosterol, com seus dois ingredientes ativos sistêmicos. A nova solução da UPL apresenta completa ação fungicida devido a sua atuação na inibição da germinação dos esporos, penetração e desenvolvimento no tecido foliar e sua esporulação. "Por esta ação diferenciada, torna-se excelente opção para o manejo da resistência e controle da Phakopsora pachyrhizi", explica Rafael Pereira, Gerente Sênior de Inovação da UPL. Os primeiros focos da Ferrugem surgiram há pouco tempo

e estão sendo registrados em todas as áreas brasileiras com cultivo de soja, que hoje já dominam 35 milhões de hectares. "Precisamos de controle correto e o mais rápido possível", alerta o Professor Erlei Reis, da Universidade de Passo Fundo e integrante do Eagle Team. **AR**



Erlei Reis, da Eagle Team

Pós-Graduação Produção de Grãos Online 24/07/2018

(31) 3343-3800

rehagro.com.br

rehagro@rehagro.com.br

STARTUPS APRESENTAM INOVAÇÕES A GIGANTE DO AGRONEGÓCIO GLOBAL

Empreendedores de quinze startups voltadas para o agronegócio receberam uma verdadeira oportunidade de ouro para mostrar as novidades que vem desenvolvendo a um público altamente qualificado, ao participarem do Circuito de Startups Nutron realizado no Centro de Inovação da Cargill em Campinas. O encontro foi organizado no dia 15 de fevereiro em parceria com a AgTech Garage, que selecionou as startups convidadas levando em consideração o potencial de sinergia com os negócios da Cargill Nutrição Animal.

Na plateia, cerca de 30 gestores e executivos da Cargill em busca de soluções disruptivas acompanharam as apresentações, concretizando um dos principais objetivos da AgTech Garage: construir pontes entre empreendimentos inovadores e as grandes empresas que concentram suas atenções no agronegócio.

"O Circuito aproxima startups de grandes empresas para estimular a troca de experiências e gerar parcerias, acelerando o desenvolvimento de novas tecnologias para o campo, esse tipo de aproximação é uma tendência que vem ganhando força em diferentes setores da economia e no agronegócio não poderia ser diferente." explica o diretor e co-fundador da AgTech Garage, José Tomé.

Para o diretor geral da Cargill Nutrição Animal, Celso Mello, o Circuito é uma forma eficaz de encurtar caminhos e chegar mais rápido às inovações: "A marca Nutron é reconhecida por levar soluções inovadoras aos produtores brasileiros, mas nos dias de hoje, inovações são desenvolvidas de maneira exponencial. A aproximação com empresas de tecnologia nos possibilita ganhar eficiência e velocidade no nosso objetivo de levar as melhores soluções aos nossos clientes." comentou.



Startups apresentam inovações a gigante do agronegócio global

Segundo Tomé, a maturidade das startups selecionadas nem sempre é o fator determinante. "As principais características avaliadas são a solução tecnológica que cada startup está desenvolvendo e o perfil dos empreendedores envolvidos. Uma vez que a solução tecnológica é boa e o time é bom, a empresa tem mais flexibilidade para estabelecer diferentes tipos de parcerias em função do nível de maturidade das startups," concluiu.

"Ficamos muito contentes de participar do circuito com a Cargill Nutrição Animal, foi impressionante o nível das startups e das discussões geradas. Iniciativas como essa podem de fato alavancar startups e demonstram que o ambiente de empreendedorismo e inovação no agronegócio está amadurecendo e, portanto, mais favorável para o surgimento e sucesso das startups," conta Eduardo Figueiredo da Startup MyChicken.

Além da MyChicken, o roteiro do Circuito incluiu as startups Implanta IT, Seedz e EcoTrace, focadas em integração de dados, fidelidade e supply chain; Coopig e Agrisulus, com inovações para a avicultura e a suinocultura; Live Care Brasil, CowMed, BioNexus, SyntechFeeder, JetBov, Agroconforto, BeefPlan, BeefTrade e InterGado, dedicadas à pecuária de corte e leite.

Sobre a Cargill Nutrição Animal

A Nutron, marca de nutrição animal da Cargill no Brasil, é especialista e líder em soluções inovadoras de produção animal por meio de desenvolvimento de núcleos, premixes e especialidades para os segmentos de aves, suínos, peixes, pets, bovinos de leite e de corte e suplementos para criação de gado a pasto. Desde 1995 no Brasil, a marca sempre atuou próxima ao produtor para atender sua demanda com conveniência, qualidade e segurança contribuindo com a prosperidade nos negócios de cada cliente. A companhia também promove ações socioambientais nas comunidades onde está inserida, pois considera ser seu dever atuar de maneira responsável para o desenvolvimento e crescimento sustentável de toda a cadeia produtiva do agronegócio.

Sobre a AgTech Garage

A AgTech Garage é um Hub de inteligência e conexão focado no ecossistema de startups tecnológicas do agronegócio brasileiro. Sua missão é promover o amadurecimento do ecossistema e fomentar a aproximação e cooperação entre startups e as grandes empresas que atuam no agronegócio. A AgTech Garage é patrocinada pelas empresas DPA Brasil, Fermentec, Genesis Group, John Deere, Ourofino e Bayer.

IMAGENS

Ação Fulminante no controle do carrapato!

Mais Tecnologia • Mais Concentração • Mais Resultados



FORMULAÇÃO
EXCLUSIVA COM
NOVA TECNOLOGIA



MAIOR
CONCENTRAÇÃO
DE CLORPIRIFÓS



MAIS RENDIMENTO
APENAS 3LT DE CALDA
POR ANIMAL ADULTO



RESULTADO IMEDIATO
MATA E SECA O
CARRAPATO

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



Consulte sempre o Médico Veterinário e siga suas recomendações

A OPERAÇÃO AFTOSA VEM AÍ!

Três mil revendas e cooperativas do Brasil inteiro começam em maio uma operação sem igual para vacinar mais de 217 milhões de cabeças de gado. E a campanha deste ano está cheia de novidades

À primeira vista, não parece um manejo cuidadoso ou cansativo. Basta colocar a seringa na paleta do pescoço do animal e injetar alguns mililitros de um produto que garante proteção contra a Febre Aftosa, doença causada pelo vírus da família Picornaviridae, que pode matar os rebanhos e provocar sérias perdas econômicas na produção de proteína animal. Mas a simplicidade da imagem para ai. A ação não pode estressar o animal, o que favorece a formação de nódulos ou de sequelas futuras na carcaça bovina. A vacina precisa ser aplicada em mais de 217 milhões de bois e vacas, espalhados em 1,5 milhão de fazendas, em praticamente todos os estados brasileiros. E mais: chegar a cada propriedade, em perfeitas condições, com temperatura entre 2 e 8 graus Celsius, num país de 8,5 milhões de quilômetros quadrados.

Em maio, milhares de profissionais vão estar totalmente envolvidos exatamente nesta operação. É a primeira fase da Campanha de Vacinação contra a Febre Aftosa, obrigatória para todo o rebanho brasileiro (em novembro, é realizada a segunda fase para animais com mais de dois anos de vida). Um trabalho que começou com a produção de cerca de 220 milhões de doses de vacinas por seis empresas instaladas no Brasil. Elas são enviadas à AGV Logística S/A, situada em Vinhedo, a menos de 100 km da capital paulista. Ali, ficam sob a supervisão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). São examinadas, embaladas, recebem um selo especial que impede a falsificação e garante a qualidade do produto, para então, serem transportadas a mais de três mil pontos de revendas de produtos agropecuários e cooperativas, devidamente autorizadas pelo MAPA.



Só então vão ser disponibilizadas aos pecuaristas, para serem manuseadas pelos funcionários que vacinam animal por animal.

“O que vocês conferem aqui é a qualidade de um trabalho feito por empresas e pelo governo federal, uma autêntica parceria público-privada, preocupação com o controle, que fez o Brasil chegar aonde chegou”, defende o médico-veterinário Emílio Carlos Salani, Vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan). Ele fala do pilar do Programa Nacional de Erradicação e Prevenção da Febre Aftosa (PNEFA), criado há duas décadas para garantir a vacinação de todo o plantel bovino do País. O MAPA associou-se ao Sindan e à AGV para manter um controle rígido sobre as informações e a integridade da imunização do rebanho. As vacinas são entregues pelos fabricantes direto no espaço de 55 mil metros quadrados da AGV, empresa especializada em logística de produtos veterinários que atua em quinze estados, faz 250 mil entregas

por ano e chega a 2.600 municípios brasileiros. “As vacinas são abrigadas em um espaço supervisionado pelo ministério, durante, pelo menos, três meses. É uma área considerada lacrada pelo governo federal. Aqui, cabem até 250 milhões de doses. A cada quinze dias, fiscais recolhem amostras para análise, sempre feita no laboratório oficial do governo brasileiro no Rio Grande do Sul, o Laboratório Nacional Agropecuário (Lanagro)”, detalha o diretor Maurício Mota. Se houver algum problema com um lote, novos exames são feitos. “Se o problema persistir, o material é rejeitado e incinerado. Absolutamente nenhuma vacina é comercializada sem ter passado por checagem”, garante Kátia Camargo, Gerente da Central de Selagem da AGV, o setor onde as vacinas vão ser identificadas com um selo holográfico. “A Central integra o Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa. Cada embalagem recebe o selo holográfico que garante a qualidade da vacina e impede a falsificação. Além de ter sido fundamental para aumentar o índice de vacinação nos estados ao longo



Katia Camargo, Gerente Central de Selagem de Vacinas

destes anos”, emenda Maurício Mota. É a parte fundamental, pois, além de providenciar o selo, a armazenagem e entrega da vacina, através dela é feito o controle do desempenho do programa, a correção de possíveis falhas e o preparo de relatórios estatísticos que são fornecidos aos responsáveis pelo PNEFA. O produto pode ser rastreado, sendo possível saber a localização exata da utilização dessa vacina no Brasil, separada por estados e municípios.

Entre o fim de março e a metade de abril, o trabalho é frenético. A embalagem recebe o selo, acondicionada em uma caixa de isopor, coberta por oito quilos de gelo. Tudo é fechado e identificado como “Material PNEFA”. No auge da produção, são quatro mil caixas por dia, com média de duas mil doses cada. Uma fábrica de gelo própria, instalada ali mesmo, produz trinta toneladas a cada 24 horas. “Trinta funcionários trabalham somente nas atividades referentes à vacina de febre aftosa. Porém, no auge da campanha, precisamos contratar outros trinta temporários”, esclarece Marcelo Borges, Gerente de Operação Saúde Animal da AGV. Daqui por diante, o desafio é seguir viagem pelo Brasil afora, chegar ao ponto de venda em 48 horas no máximo e manter a integridade e



Maurício Mota, diretor da AGV Logística

temperatura da vacina. Troca de gelo constante e caminhão refrigerado. “O Brasil é muito grande e ainda temos que conviver com problemas como rodovias bloqueadas, enchentes, queda de pontes, acidentes, roubos etc.”, complementa Marcelo Borges. A revenda e o fiscal são avisados pela Central de Selagem sobre a chegada da carga. Um fiscal do MAPA acompanha o recebimento e confere todas as exigências. Só então a vacina vai ser guardada pela revenda, à espera do pecuarista. Depois, na propriedade, o médico-veterinário do produtor acompanha a segurança do material, da aplicação e das anotações que serão enviadas para a loja agropecuária. As vacinas têm prazo de validade de 16 a 18 meses.

A primeira fase da campanha deste ano representa um novo marco na história do combate à febre aftosa no Brasil. Primeiro, as vacinas mudaram. A dosagem diminuiu de cinco para dois mililitros e, agora, contém os sorotipos contra os vírus A e O. O vírus C foi retirado, pois é considerado erradicado em todo o planeta. E são duas apresentações, com frascos de 15 e 50 doses. “É um bom produto. Não dá caroço, fácil de aplicar, mais doses para o revólver”, opina Emílio Salani. O grosso das doses que compõem esta fase ainda




Emílio Carlos Salani, vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (Sindan)



Marcelo Borges, da AGV (centro), diz que no auge da campanha 30 temporários são contratados

é das vacinas trivalentes. Mas elas já deixaram de ser produzidas e um contingente de 19 milhões de doses da nova deve ser usado até o fim da etapa. A partir de novembro, complementação da campanha, só as que combatem os vírus A e O. A outra questão é mais espinhosa. O projeto que prevê o fim da vacinação no Brasil inteiro (ver entrevista), começando em 2019 e terminando em 2022. “Defendemos que o processo de retirada das vacinas seja iniciado mais tarde. A divisão dos estados por blocos, ações paulatinas, levando em conta a Guia de Trânsito Animal (GTA), a movimentação de gado, é racional. Mas outras questões deveriam ter sido postas na mesa. É preocupante quando você deixa de discutir movimentação e interesses comerciais, geografia, fronteiras seca e molhada”, argumenta Emílio Salani. Porém, o MAPA não parece nem um pouco interessado em rever o cronograma. E a operação aftosa, envolvendo revendas, indústria, fazenda, profissionais e empresas, vai prosseguir pelo menos por mais três anos. E o primeiro importante passo dessa nova realidade vai ser dado na

França, em maio, quando as ações ao longo da história, para eliminar a doença do rebanho brasileiro, serão solenemente reconhecidas na 86ª Sessão Geral da Assembleia Mundial da Organização Mundial da Saúde Animal (OIE), em Paris, a ser realizada de 20 a 25 de maio. O Brasil receberá o certificado internacional de zona livre de febre aftosa com vacinação, abrangendo os estados do Amapá, Roraima, partes do Amazonas e Pará. Com isso, o processo de implantação de zonas livres de febre aftosa alcança toda a extensão territorial brasileira e o País torna-se livre da febre aftosa. O presidente Michel Temer participará da reunião anual da OIE nos dias 22 e 23 de maio, e o ministro Blairo Maggi receberá a certificação no dia 24 de maio. “Se tudo der certo, até a próxima década, e não houver retorno da enfermidade, a segurança vai ser dada pelo tripé trânsito / barreiras, banco de vacinas e fiscalização / vigilância sobre o vírus. Agora, em biologia, não há risco zero. Precisam ser criados mecanismos e fontes de crédito para sustentar este tripé. Do contrário, vai ser viver na insegurança”, alertou o diretor do Sindan. 

AGRODISTRIBUIDOR: OPORTUNIDADES COM AS DINÂMICAS DO MERCADO DE SEMENTES!

Mercado de sementes exigirá manejo da atividade agrícola, maior e melhor interação com os clientes. Você está preparado?

Matheus Kfourri Marino e Matheus Alberto Cónsoli



Nos últimos anos, evidenciamos uma forte concentração nas empresas desenvolvedoras de genética para sementes e biotecnologia, mesmo processo verificado na indústria de agroquímicos. Em paralelo, o mercado de sementes não certificadas continua sendo representativo e, como consequência, o emprego de sementes de baixa qualidade na atividade agrícola, potencial produtivo não explorado! Diante deste cenário, quais são os desafios e as oportunidades para os Agrodistribuidores?

A atividade agrícola é fortemente impactada por diversos fatores, como solo, clima, insumos e manejo. Para maximizar o retorno da agricultura, fornecedores de insumos buscam o desenvolvimento de propostas de valor pautadas em plataformas que exploram a integração dos fatores que influenciam o agricultor, com oferta de agroquímicos, genética, biotecnologia, manejo e gestão. No mercado americano, as plataformas já são uma realidade, como o Sistema Enlist, da Corteva, e o Xtend, da Monsanto.

Uma mudança de "mind set" à vista, o foco passa a ser manejo e não produto. Será que fabricantes estão preparados? Manejo exige forte presença no campo, com acompanhamento diário da atividade. Aqui temos uma oportunidade, Agrodistribuidores preparados com capacidade de influência na condução da atividade agrícola serão essenciais para execução destas plataformas.

O modelo de distribuição de sementes está fortemente pautado em multiplicadores regionais e vendas industriais. Os Agrodistribuidores - cooperativas e revendas, representam aproximadamente metade deste mercado. Para ganhar proximidade com os agricultores, multiplicadores terão que aprimorar as estruturas comerciais e técnicas, além de "lutar" contra as sementes não certificadas. Corretores de sementes sofrerão pressão!


As fusões e aquisições entre Dow/Dupont, Bayer/Monsanto, Syngenta/Nidera impactarão fortemente as "bandeiras" dos agrodistribuidores. Ainda não sabemos qual será a estratégia das novas organizações, mas as sinergias terão que ser exploradas e, neste caso, canais mais dedicados podem ser mais eficientes. O desafio

está em conciliar os interesses em sementes com os agroquímicos. Aqui reside uma ameaça para canais que trabalham com soluções de grupos concorrentes e uma oportunidade para organizações focadas. Este processo será vagaroso, as estratégias ainda estão sendo desenvolvidas.

Apesar de mais concentrado, o mercado de sementes tende a ser mais disputado, o produtor terá a sua disposição alternativa plataformas concorrentes com genética, biotecnologia, agroquímicos, gestão e manejo.

A semente continuará sendo o principal fator de influência na decisão de compra do agricultor. Modelos alternativos de comercialização serão testados, como a venda direta para agricultores, franquias de lojas próprias ou modelos de "broker", prestadores de serviço etc. O emprego de técnicas de gestão de produtores, como identificação de necessidades e diferenciação no atendimento com planejamento e acompanhamento da operação, será essencial para sobrevivência do Agrodistribuidor. Semente fideliza, e como consequência, "carrega agroquímicos e fertilizantes".

A comercialização de sementes será ainda mais técnica, exigirá conhecimento regional para recomendação da interação dos fatores, genética, biotecnologia, manejo, solo e clima. O efetivo resultado está na interação destes fatores, não na recomendação de produtos isolados.

Para os Agrodistribuidores, oportunidade à vista! Mercado de semente exigirá manejo da atividade agrícola, maior e melhor interação com clientes. Você está preparado? 



Matheus Kfourri Marino

Especialista em estratégia empresarial, go to market (acesso à mercado), gestão de clientes, inteligência competitiva, gestão de revendas 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 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.



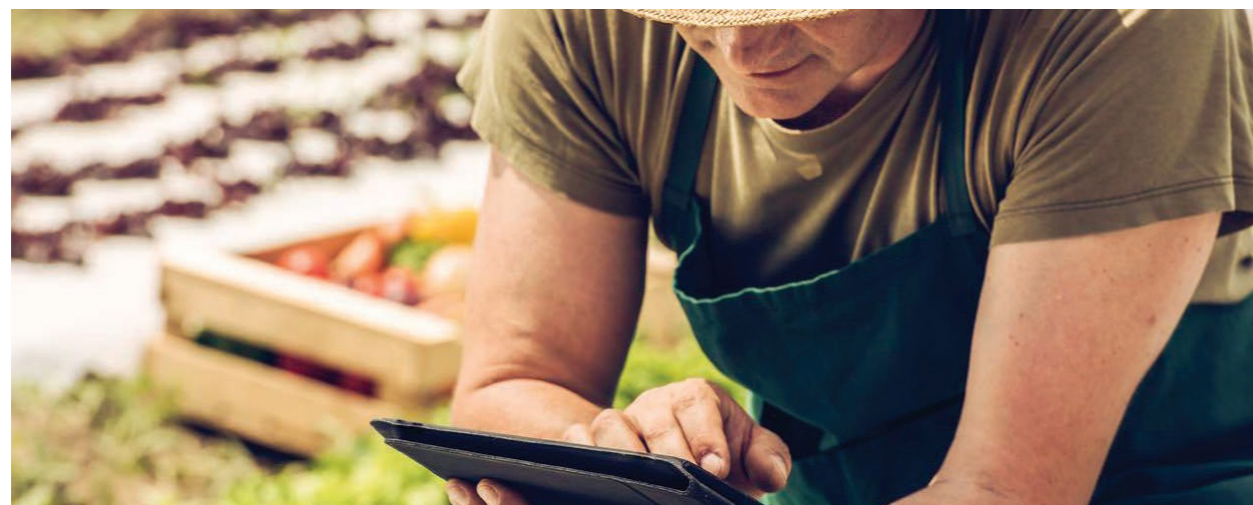
A Markestrat é uma organização que desenvolve consultoria, pesquisa e treinamento em estratégia e busca a geração e a difusão de conhecimento sobre o agronegócio brasileiro.

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

NOVOS TEMPOS E OPORTUNIDADES PARA O PROFISSIONAL AGRO DIGITAL

É hora de se atualizar, preparar-se e incorporar o “digital” no seu mundo, pois o “digital” vai incorporar você!

Matheus Alberto Cónsoli e Fernando de Cesare Kolya



A dinâmica dos negócios, disponibilidade de informações, digitalização da agricultura, novos modelos de negócios, agtechs, startups... Um mundo de novas coisas acontecendo nos negócios e no campo. Nesse sentido, o que esperar dos profissionais atuantes no agronegócio – agrônomos, engenheiros agrícolas,

veterinários, zootecnistas e várias outras formações técnicas e comerciais que atuam nesse setor? Esta é exatamente a pergunta que temos feito e, com base na interação com equipes técnicas e comerciais, indústrias, distribuidores e cooperativas, startups e outras empresas no Brasil e no exterior, exploramos aqui alguns dos

temas de oportunidades e desafios para o “Profissional Agro Digital”.

Esteja conectado e atento: o produtor mudou, é preciso conhecer sobre negócios!

Os profissionais agros possuem em geral formação de base técnica. Mas, ao “cair” nas áreas de negócios e

se desenvolver na carreira, passam cada vez mais a discutir e desenvolver atividades de negócios e menos técnicas. O produtor rural quer ao seu redor pessoas que entendem de seu negócio e que possam apoiá-los na tomada de decisão. Assim, conhecimento de mercado, economia, marketing, finanças, estratégia e gestão de pessoas, por exemplo, passam a fazer parte de conhecimentos e habilidades para esses profissionais. Você está preparado? Como as tecnologias disponíveis podem te apoiar? Não perca e essas oportunidades!!

As questões técnicas continuam relevantes, mas a informação está mais disponível!

Os produtores estão mais preparados e com mais acesso a dados, informações e tecnologias, vivemos na era da abundância de informações. Assim, apesar de ser um diferencial de alguns profissionais, os aspectos técnicos sozinhos já não garantem o sucesso profissional. Naturalmente, o conhecimento técnico é a base desse profissional e é (ou foi!) seu grande diferencial. Esses profissionais agro digitais precisam estar continuamente atualizados sobre temas técnicos e de negócios. Precisam “andar mais rápido que os clientes”. Aqui está um belo desafio!

O trabalho operacional competirá com as novas tecnologias!

Com o avanço das novas tecnologias e a digitalização da agricultura, com o uso de plataformas e softwares, redes neurais, algoritmos e sistemas de predição etc., as decisões do produtor que dependiam de conhecimento e recomendações dos profissionais do agro estão agora mais disponíveis, sistematizadas e, possivelmente, “de graça”! Assim, algumas atividades de operação e diagnóstico de campo, por exemplo, poderão ser realizadas por

equipamentos, sensores e sistemas/softwares. O profissional precisa decidir se vai competir com essas tecnologias ou incorporá-las no seu processo de trabalho. Você pode enxergar o copo meio vazio (uma ameaça) ou meio cheio (uma oportunidade)?

Seu trabalho - De gerador de dados para analista de dados!

Novamente, como consequência da adoção e disponibilização de tecnologias aos produtores, empresas de insumos, distribuidores, cooperativas, etc, o papel de gerar informação e buscar informação no campo tende a ser reduzido, mas demandará desses profissionais agro digitais maior capacidade de analisar dados, avaliar informações e tomar decisões para recomendações técnicas e de negócios mais assertivas. O desafio que compete aos profissionais do agro está na transformação da abundância de informações em conhecimento e apoio na tomada de decisão. Conhecimento, capacidades, expertise e tecnologias, juntos, formarão os profissionais de destaque! Como você está jogando nesse campo?

Mudanças à frente – De atividades discretas e estáticas para processos dinâmicos

O trabalho monótono e repetitivo acabou! Todas essas dinâmicas e mudanças acima listadas fazem dos profissionais agro um elemento imprescindível, mas atuando de maneira bastante diferente do que foi no passado (ou ainda é em alguns casos). Aqui residem as oportunidades e os desafios para os profissionais agro digitais. É hora de se atualizar, preparar-se e incorporar o “digital” no seu mundo, pois o “digital” vai incorporar você! Bom trabalho, foco e muito sucesso a todos!



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.



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.

MAIS QUIRINÓPOLIS E MENOS BRASÍLIA!



Marcos Fava Neves

A pequena Quirinópolis, em Goiás, é um feliz e puro exemplo de economia circular e sustentabilidade

Nos últimos 25 anos, tive a grata oportunidade de visitar diversas cidades no interior, observando o seu crescimento. Uma delas é Quirinópolis, em Goiás, um dos grandes exemplos da transformação econômica e social pelo agro-investimento. Em 2012, fui convidado por uma das Usinas que se instalaram na região (são duas que começaram

suas operações ao redor de 2005): a SJC, fruto de uma joint-venture entre a Usina São João (Família Ometto) e a Cargill - para lá passar uns dias. A SJC sofria aborrecimentos por parte de entes do Judiciário e fiz um mergulho nos dados de desenvolvimento do município, antes e depois da chegada das usinas, entrevistando desde o simpático prefeito, passando por gerentes de bancos, representantes de entidades civis, sindicatos, associações, movimentos sociais, entre outros, e não foi difícil ajudar a elaborar a

vitoriosa peça de defesa sob a ótica econômica e estratégica para este grupo na demanda do Judiciário.

Comprovamos todos os benefícios da instalação destas unidades, do desenvolvimento de produtores integrados de cana, e quebrar os argumentos carregados de visão antiquada de mundo e algumas ideologias. Este material virou artigos e foi publicado internacionalmente, chamando a atenção do mundo pela transformação de uma região pobre pela agro-industrialização. Destaco

apenas um dos quinze ou vinte indicadores que levantamos: antes da chegada das Usinas, Quirinópolis tinha oitocentas empresas; pouco tempo após, 3.300 empresas, entre hotéis, academias, pastelarias, empresas de material de construção e outros. Sorte deu quem comprou terrenos urbanos na cidade e áreas rurais na região antes da chegada deste desenvolvimento. Um hectare valia R\$ 6 mil em 2005 e hoje vale R\$ 25 mil, quatro vezes mais em valores nominais. Um pequeno terreno urbano pulou de R\$ 20 mil para mais de 120 mil reais.

Voltando a este mesmo grupo mais de cinco anos depois, com o privilégio de fazer a palestra de início de safra para mais de 150 produtores integrados e suas famílias, pude ver como cumpriram os planos de crescimento num momento tão difícil que o Brasil passou, pois foram de quatro para nove milhões de toneladas equivalentes de cana, produzindo, na safra que terminou, 167 milhões de etanol, 375 mil toneladas de açúcar e 273 MWH de eletricidade onde antes eram pastos. Tem 3.600 empregados (2.800 na agrícola), com uma massa salarial mensal de R\$ 21 milhões que são gastos na região. Também recolhem R\$ 23 milhões de impostos nas três esferas, mensalmente, possibilitando obras públicas, educação, saúde e outros gastos de nossos governos, fora tudo o que compram das empresas locais.

Conheci o mais novo investimento, feito em 2016, de cerca de US\$ 50 milhões, instalado em uma de suas usinas. Uma unidade anexa para obter etanol pelo processamento de milho. Uma tonelada de milho, quando processada, gera cerca de 400 litros de etanol, 300 kg de DDG (composto

proteico úmido, como se fosse um bagaço), 70 kg de um proteinado seco e 15 litros de óleo, que são excelentes para alimentação animal.

A vantagem destas usinas flex (milho e cana) é a de usar o mesmo espaço, a mesma equipe gerencial, reduzir ociosidade (o processamento de milho pode funcionar 340 dias por ano e a cana 260 dias) e compartilhar parte da unidade industrial para as duas entradas de matéria prima (a partir da fermentação, os processos se juntam). Apenas esta unidade moeu 300 mil toneladas de milho em 2017 e tem condições de chegar a 500 mil, gerando oportunidades ao plantio de 60 a 100 mil hectares na região, tirando o peso do transporte. Mas o mais interessante dentro dos modernos conceitos da economia circular é a presença deste grande volume de material proteico (subprodutos do processamento) servindo de ração animal e estimulando a presença da pecuária de corte (confinamento) e de leite ao seu redor, usando como alimentação do gado algo localmente produzido. Depois, todo o esterco gerado pode ser tratado e volta à cana e ao milho como fertilizante. Exemplo puro de economia circular e sustentabilidade.

Finda a palestra, no jantar, com os produtores e suas famílias, onde só lancei perguntas e ouço as respostas, percebi o ânimo das pessoas da agricultura em seguirem em frente e curiosos para as novas chances de investimento em confinamento e produção de leite na região, para criar, capturar e compartilhar renda, gerando mais oportunidades às pessoas. Chego ao hotel extremamente animado com o que aprendi, a tempo de ver os jornais da noite. Saí de Quirinópolis e caí no mundo de Brasília, recebendo

uma ducha de água gelada com o resumo do vergonhoso dia do Supremo Tribunal Federal, que dispensa comentários. Mas, para desespero destes "cidadãos da toga", além de outros tantos que nos drenam os impostos de Quirinópolis, ilhados da realidade econômica e social do Brasil, parece que a sociedade está acordando e percebendo que no Brasil do futuro precisamos de... mais Quirinópolis e menos Brasília. Como costume dizer, parece que a turma que "paga o condomínio" cansou da turma que "não paga o condomínio" e dos que "gastam e roubam o condomínio". Pode ser o início da grande mudança. **AR**



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.

M Markestrat
value generation

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

MARKET SHARE E CUSTOMER SHARE COMO DIRECIONADOR DA ESTRATÉGIA DE VENDAS DO AGRODISTRIBUIDOR

É importante que o distribuidor de insumos possa avaliar sabiamente as oportunidades de mercado

Lucas Scienza do Prado e Luciano Thomé e Castro



O tema participação de mercado (market share) é comum nas empresas de diversos setores. Isso não é diferente na distribuição de insumos. O aumento da competição local, bem como a pressão por melhores resultados, muitas vezes impulsiona os distribuidores à pensarem em fortalecimento. Sendo o crescimento da participação de mercado uma das principais formas de combater a concorrência e aumentar as receitas da empresa. Entretanto, o crescimento não planejado pode se tornar uma grande ameaça para alguns agrodistribuidores. Assim, neste artigo, vamos discutir alguns pontos relevantes sobre o assunto, buscando provocar algumas reflexões nos distribuidores sobre o crescimento da participação de mercado.

Para começar a nossa discussão é importante retomarmos a forma de cálculo do market share, destacada na fórmula a seguir:

$$\text{Market share} = \frac{\text{Vendas da empresa (em \$ ou volume)}}{\text{Vendas totais do mercado (em \$ ou volume)}}$$

Podemos notar que o share da empresa pode ser calculado com base no volume de produtos (quantidade) ou no valor das vendas (faturamento financeiro), comparado com as vendas totais do mercado. Em alguns momentos, ao invés das vendas totais do mercado as empresas utilizam o potencial do mercado, uma vez que não conseguem levantar as vendas de seus concorrentes. Devido ao fato de ser calculado em volume ou valor, em algumas situações, a empresa pode crescer o seu faturamento, porém, perder volume de mercado. O contrário também é verdadeiro. Essa situação, muitas vezes é justificada por variações nos preços dos produtos.

O cálculo do market share de uma empresa pode ser feito pensando em seu faturamento total, categorias de produtos ou mesmo em produtos específicos. Outros, ainda discutem market share em diferentes segmentos de clientes, por exemplo, agroindústrias, culturas ou fases da cultura. Essa divisão é importante, pois alguns distribuidores podem ser muito fortes em determinadas linhas de produtos ou segmentos na região em que atuam, porém, perdem força ao considerar todo o faturamento da empresa. E muitas vezes o número total não demonstra a real estratégia da empresa e o número mais importante para se analisar.

Outro cálculo importante para ser realizado é o market share relativo, que considera a seguinte fórmula:

$$\text{Market share relativo} = \frac{\text{Market Share da empresa (em \$ ou volume)}}{\text{Market share do principal player do mercado (em \$ ou volume)^2}}$$

O market share relativo apresenta um resultado que pode ser maior ou menor do que 1. Quando o resultado é maior do que 1, significa que a sua empresa tem uma posição superior ao concorrente. Assim, se a minha empresa tem um market share de 40%, sendo a líder da região, e o segundo colocado tem 30%, então, o market share relativo será de 1,33. Esse cálculo é extremamente útil quando se pensa em produtos ou linhas de produtos, uma vez que a empresa poderá ter uma ideia de qual é a sua participação relativa, considerando o seu portfólio. Entretanto, esse cálculo pode ser um pouco mais difícil, uma vez que o distribuidor precisa conhecer a participação de mercado dos concorrentes. Assim, após a discussão de como calcular e alguns índices relativos a participação de mercado, vale abordarmos as possíveis formas de crescimento. Um determinado

distribuidor pode buscar crescer a sua participação de mercado a partir da sua carteira atual ou da abertura de novos clientes.

O crescimento a partir da carteira atual considera o customer share (participação no cliente), uma vez que ao aumentar as vendas para os clientes atuais a empresa está aumentando suas vendas no mercado como um todo. O crescimento no cliente é vantajoso para o agrodistribuidor, uma vez que o custo de aquisição do cliente já aconteceu. Cabe ao vendedor identificar as oportunidades de vendas na conta. O vendedor pode avaliar o seu mix de produtos e, a partir disso, verificar quais são os produtos que ainda não são trabalhados com os produtores da região que ele já atende. Um exemplo pode ser um produtor que compra apenas parte da sua necessidade de defensivos com a revenda e o restante do concorrente. Cabe ao vendedor avaliar e definir as estratégias para a ampliação das vendas para os clientes. Para isso, é importante que o vendedor conheça as reais necessidades dos seus clientes, bem como os ganhos que podem ser alcançados a partir dos novos produtos. Apesar de ser uma estratégia relativamente simples, muitos vendedores acabam não trabalhando o real potencial que os seus clientes apresentam, deixando ricas oportunidades de negócio de lado. Isso é mais importante ainda se considerarmos que o custo de atendimento de vendas para vender um mix restrito será o mesmo para vender um mix de produtos mais amplo, ou seja, estamos falando de lucratividade direta!

A segunda forma seria o crescimento a partir da abertura de novas contas. Uma estratégia mais cara, muitas

vezes, pois a revenda terá o custo de aquisição do cliente (comunicação, promoção de preços, prospecção, apresentação de vendas, etc.). Além disso, o vendedor ainda terá que deslocar o seu concorrente, que irá se defender da melhor maneira possível. Ademais, muitas vezes, um cliente pode ser muito leal à um determinado player da região, o que dificulta a sua entrada. Entretanto, o aumento da cobertura (número de clientes em que a empresa está presente) não deve ser desconsiderado.

A figura 1 ilustra a discussão destacada acima.

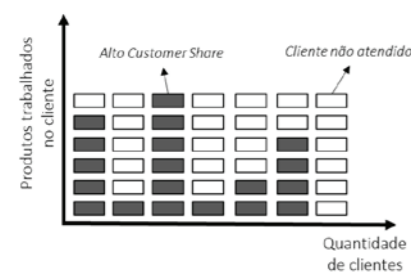


Figura 1. Crescimento via customer share ou cobertura (nº de clientes)
Fonte: adaptado de Peppers e Rogers (2001) – Marketing One to One

Aqui, gostaríamos de apresentar uma reflexão. Muitos vendedores, quando vão buscar abrir clientes, preferem oferecer os produtos mais “fáceis”, ou padrões, em um primeiro momento. Entretanto, quando a venda é realizada, o mix de produtos não é trabalhado de maneira adequada na sequência. O comprador pode ter inclusive aceitado comprar como uma forma de compor um melhor custo naquele momento (compra de oportunidade). Assim, mesmo sendo um pouco mais difícil, é importante que os vendedores possam buscar apresentar os produtos mais diferenciados de seu portfólio. Além de aumentar a chance de bons resultados com os clientes, em uma próxima negociação o vendedor terá a chance de oferecer

os produtos mais padronizados e sem diferenciação também.

Por fim, vale uma discussão sobre os impactos do crescimento de mercado em uma revenda. Apesar do crescimento da participação de mercado ser positivo, uma vez que trará mais receitas para a organização, o distribuidor precisa fazê-lo com cautela. Todo crescimento poderá trazer custos para a empresa. Os custos de aquisição, como despesas com comunicação e prospecção de clientes, quando não planejados podem comprometer a rentabilidade de uma revenda. Isso se torna ainda mais relevante quando a taxa de conversão é baixa. Ademais, para atender mais clientes, a empresa precisará, em alguns momentos, aumentar a sua força de vendas e estrutura interna de atendimento. Adicionalmente, trazer novos produtos para o portfólio, o que poderá significar um aumento da necessidade de capital de giro, para manter o fluxo de pagamento dos fornecedores e financiamento dos clientes. Por fim, os processos do dia a dia, como a concessão de crédito, precisam ser melhor desenvolvidos, evitando possíveis inadimplências.

Assim, é importante que o distribuidor de insumos possa avaliar sabiamente as oportunidades de mercado, bem como as movimentações dos concorrentes para decidir a melhor forma de competir. É preciso refletir sobre a estratégia de vendas e depois desdobrá-la carteira a carteira dos membros das equipes de vendas. Nem sempre a ampliação do market share será o caminho escolhido. A empresa poderá, primeiramente, fortalecer a sua posição atual para crescer de forma mais sustentável no futuro. Um bom começo pode ser a partir do aumento das vendas para os clientes atuais. **AR**

¹ Para maiores discussões, veja o artigo publicado por Lucas Sciencia do Prado e Matheus Cònsoli na Agrovevenda Nov/Dez de 2011 - Como e porque fazer análise do potencial de mercado?

² Se a sua empresa for líder do mercado, você deverá considerar o segundo colocado do mercado para realizar o cálculo. Se a sua empresa estiver em qualquer outra posição deverá escolher o primeiro colocado do mercado.



Luciano Thomé e Castro

Especialista em Estratégia, Canais de Distribuição e Administração de Vendas. Mestre e Doutor em Administração pela FEA/USP com especialização na Alemanha (Kiel) e EUA (Purdue). Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP.
Contato: ltcastro@markestrat.com.br



Lucas Sciencia do Prado

Doutor em administração de organizações pela FEARP-USP. Sócio da Markestrat e professor do Departamento de Marketing da FGV-EAESP.
Contato: lprado@markestrat.com.br



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

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



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.



FALA CARLÃO
CANAL RURAL

Programa transmitido pelo Canal Rural. Apresentado pelo Carlão da Publique e distribuído via Blog do Fala Carlão no Canal Rural, Facebook e YouTube.



PUBLIQUE NEWS

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

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Aproximação sucessiva com veículos de comunicação e profissionais de imprensa.



PUBLIQUE ROAD SHOW

Rodada de entrevistas para as mídias do agro.



COLETIVAS DE IMPRENSA

Agendamento, organização e programação.

EVENTOS, PALESTRAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

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



PALESTRA ANDANÇAS

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

CONSULTORIA EM MARKETING

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



DOCUMENTÁRIO
Produção de programas de televisão e documentários.



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

EDITORA

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



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



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



PRÊMIO ESPECIAL BEEF EXPO 2015

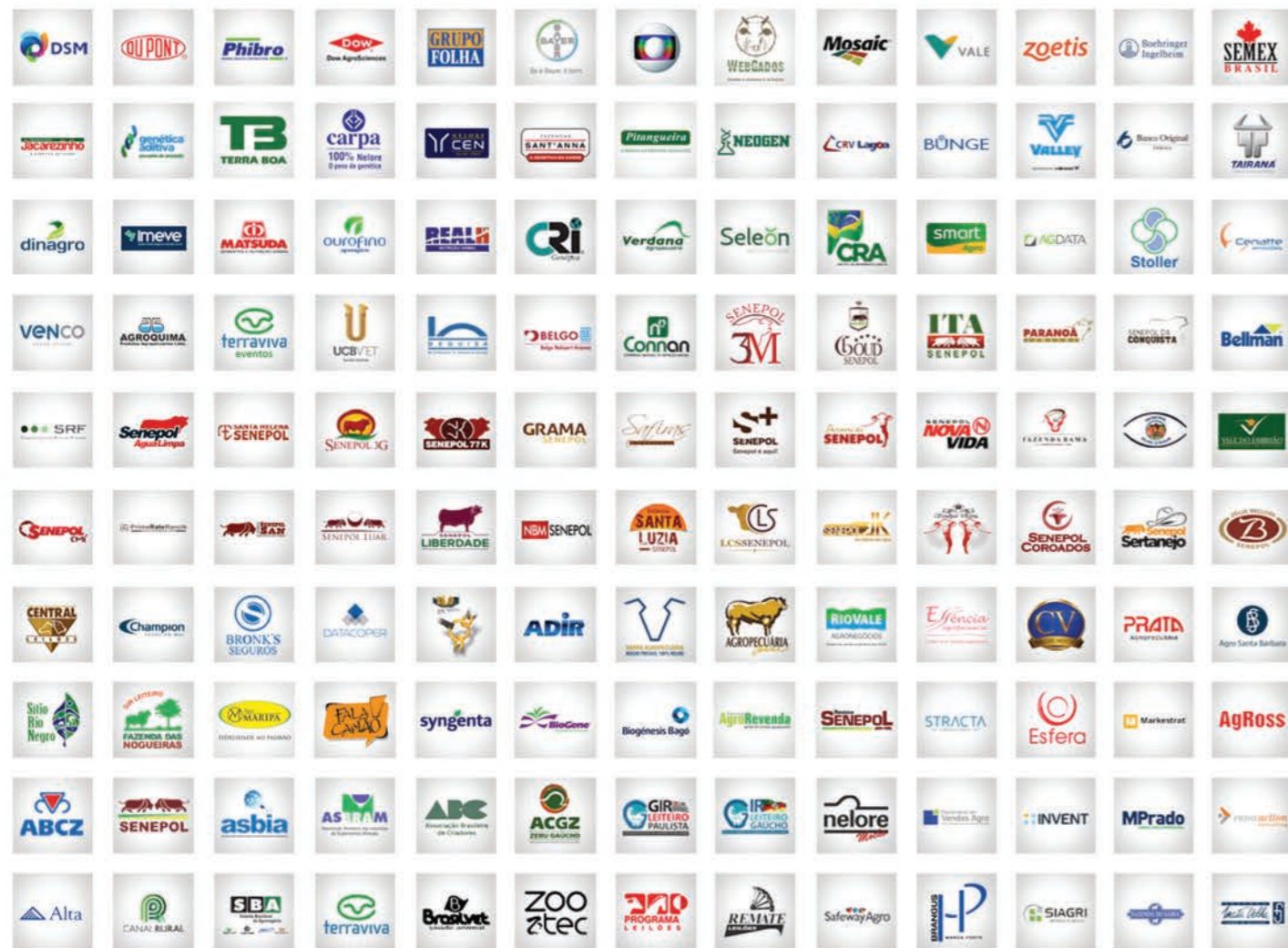


TROFÉU PRÊMIO ESPECIAL NELORE FEST 2001

ALGUNS PRÊMIOS

- Diploma de Ouro ABMRA - Melhor Anúncio de Revista / Tortuga
- Troféu Prêmio Especial Nelore 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

Caderno Prateleira

AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS
CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

UCBVET LANÇA FLUNIXINA® INJETÁVEL

A UCBVET, indústria farmacêutica com mais de cem anos de atividade, desenvolveu a Flunixin® injetável, um potente anti-inflamatório com atividade analgésica, antipirética e antiendotóxica, indicado para bovinos, equinos e suínos. O produto tem como diferenciais exclusivos o descarte zero para bovinos de leite em aplicação intramuscular (dois dias de carência para uso intravenoso) e, para abate (bovinos e suínos), carência de apenas seis dias. Além do menor volume de aplicação por animal (dose exclusiva de 1ml/50 kg p.v.), em razão da maior concentração de Megluminato de Flunixin (91,243 mg). Os sinais da inflamação (dor, febre e inchaço) em animais nem sempre são identificados com facilidade no dia a dia das propriedades, em razão do alto número de lotação, de falhas na mão de obra, das altas exigências na busca de produtividade/animal e da falta de conforto proporcionado.

Um animal com dor e inflamação ingere menor quantidade de alimentos



Marcos Ferreira, gerente de Produtos UCBVET

e água, o que interfere no seu desempenho. Em bovinos, diminui a produção de leite e carne além de interferir na reprodução, ocasionando queda na taxa de prenhez e parição. Em suínos, além da queda de peso e de acabamento de carcaça, quadros de dor e inflamação contribuem para a ocorrência de estresse, deixando-os suscetíveis à ação de patógenos causadores de doenças. Nos equinos,

os fortes quadros de dor devido a cólicas, comumente ocasionadas pela ingestão de alimentos de forma inadequada, o excesso de exercícios em provas e os problemas osteoarticulares são as principais causas de queda de produtividade de desempenho, que contribuem para o afastamento e o descarte das provas, impactando seu valor comercial. "Em animais de produção, a importância do manejo ou das doenças está diretamente ligada ao impacto econômico que gera na atividade. Preocupada com o conforto e o bem-estar dos animais, a UCBVET oferece ao mercado a Flunixin®, ideal para tratar quadros de dor e inflamação, com diferenciais que garantem excelentes benefícios. É um produto de alta concentração, descarte zero para leite e com um menor volume aplicado por animal, o que gera o melhor custo/tratamento, garantindo a rentabilidade na criação dos animais de produção", destaca Marcos Ferreira, gerente de produtos para animais de produção da empresa.



GENESIS GROUP E TBIT INCORPORAM TECNOLOGIA DE IMAGEM À CLASSIFICAÇÃO DE GRÃOS DE SOJA

O GenesisGroup, líder no Brasil em testes, inspeções e certificações para o agronegócio, e a Tbit, startup mineira do ramo de tecnologia em sistemas de processamento de dados e imagens, estão trabalhando junto no primeiro sistema do mundo para classificação automática de grãos. O GroundEye, tecnologia desenvolvida pela Tbit, é um sistema de análise técnica instantânea que classifica os grãos dez vezes mais rápido que o processo manual. Com inteligência artificial e visão computacional, o sistema substitui o olho humano pela leitura e processamento eletrônico de imagens na hora da classificação, agregando maior confiabilidade aos

resultados. Há quase dois anos, o GenesisGroup vem construindo um banco de imagens de grãos detalhado, seguindo os parâmetros de qualidade estabelecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Para isso, foram utilizadas até agora mais de 22 mil amostras coletadas em diversos pontos da cadeia logística e de produção de grãos em todo o Brasil. As imagens foram compiladas pelo GenesisGroup e pela Tbit e arquivadas na nuvem, podendo ser acessadas mesmo à distância. Presente em mais de 900 municípios e com mais de dois mil colaboradores em campo, o GenesisGroup busca

maior rapidez e precisão no processo de classificação de grãos. Para a Tbit, a parceria permite melhor calibração do sistema, assim como acelerar o processo de desenvolvimento, agora com foco no mercado de grãos. **AR**



Informativo, relevante, direto. Fala aí, então!



DE SEG A SEX, ÀS 20H30



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



BOVELA® CHEGA AO MERCADO PARA COMBATER A DIARREIA VIRAL BOVINA

A Boehringer Ingelheim Saúde Animal está lançando no Brasil a vacina Bovela™, para combater a Diarreia Viral Bovina (BVD). Segundo a Organização Internacional de Saúde Animal (OIE, na sigla em inglês), a BVD é uma das enfermidades de maior impacto negativo na produção de carne e leite na pecuária mundial, inclusive no Brasil, onde há casos em todos os estados. O vírus provoca problemas reprodutivos no rebanho, incluindo aborto, repetição de cio, reabsorção embrionária e mumificação fetal. Também causa a queda expressiva do ganho de peso dos animais, o nascimento de bezerras fracas (alguns não sobrevivem) e queda da imunidade.

Outra característica importante é a formação de animais PI (Persistentemente Infectados), que ocorre quando a vaca está entre 40 e 120 dias de gestação e entra em contato com o vírus. Este bezerro nascerá imunotolerante (não responderá a vacinações) e será uma fonte de disseminação do vírus na propriedade, pois o eliminará durante toda a sua vida. "Nosso planejamento anual envolve atuar inicialmente com os animais jovens, na prevenção. Uma ação com os clientes que privilegie o uso da vacina tendo como foco o controle de outras várias enfermidades. Mas que nunca abre mão do controle da BVD", sentenciou Fernando Dambrós, Gerente de Produtos da Boehringer.


Bovela® é utilizada com grande sucesso na Europa há dois anos,



Alessandro Lima e Fernando Dambrós

com mais de sete milhões de doses comercializadas. Ela está disponível para compra no mercado brasileiro desde março. A vacina protege contra os dois tipos de Diarreia Viral Bovina: A BVD Tipo 1 e a BVD Tipo 2. A primeira é historicamente mais comum na Europa, com pelo menos 16 subtipos identificados. Já o Tipo 2 ainda está emergindo, mas já registra altos índices de mortalidade. No Brasil, são quase igualmente distribuídos com frequência de 40-57% para BVDV Tipo 1 e 42-45% para BVDV tipo 2. "Estamos buscando a erradicação da doença. Vamos definir as regiões com maior potencial entre os pecuaristas. Treinar os balconistas das revendas e escolher os profissionais que serão referência para conhecimento, apresentação e atendimento direcionado ao produto para os clientes preferenciais. Uma atuação diferenciada nas áreas de Corte e Leite. Já decidimos que vamos atuar 70% diretamente com

os produtores e 30% com balcão de atendimento", esclareceu Alessandro Lima, Gerente Nacional de Vendas da empresa.

A vacina pode ser aplicada a partir dos três meses de idade e não requer reforço após 30 dias para animais primovacinados, aqueles que estão recebendo a primeira dose. Para evitar os prejuízos e a formação de animais PI, a vacina deve ser aplicada três semanas antes da inseminação. A Boehringer Ingelheim Saúde Animal é uma empresa com 131 anos no mercado, emprega 50 mil colaboradores, mantém 19 fábricas no planeta e faz pesquisas com mais de oito mil cientistas. Alcançou faturamento de 14,8 bilhões de euros em 2017 e investe todo ano 20% deste total. Para chegar à tecnologia Bovela, foram 17 anos de pesquisas e testes em mais de 50 mil bovinos europeus. 

allEquus

Horse feed



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

0800-941-1901

allnova | 
EXPERIÊNCIA E EXCELÊNCIA EM NUTRIÇÃO ANIMAL

CORTEVA AGRISCIENCE NOVO PASSO DA FUSÃO DOWDUPONT

É o novo nome da Divisão Agrícola da corporação, que se torna independente em junho de 2019

Corporação e natureza unidos para oferecer um século de experiência agrônômica e inovação constante a produtores rurais brasileiros. É a nova marca da Divisão Agrícola da DowDuPont, a CORTEVA AGRISCIENCE, que passa a atuar de forma totalmente independente em junho do ano que vem, reunindo a DuPont Proteção de Cultivos, DuPont Pioneer e Dow AgroSciences, uma empresa de agricultura orientada para

os mercados de sementes, proteção de cultivos e agricultura digital.

O novo nome global é uma combinação de palavras que une 'coração' e 'natureza', e foi anunciado no fim de fevereiro, pelo Chief Operating Officer da Divisão, James C. Collins. "É uma jornada emocionante unir três empresas com um século de histórias junto a gerações de lavradores. O novo nome reconhece

isto e se compromete a melhorar a produtividade dos produtores, a saúde e o bem-estar dos consumidores que eles servem", afirmou. A empresa terá sede em Wilmington, no estado americano de Delaware.

Já o primeiro lançamento internacional do nome foi realizado na semana seguinte, na largada da 19ª Expocotrijal, em Não Me Toque (RS). "São dois anos de trabalho conjunto da Dow e da Du Pont. "É um



Douglas Ribeiro e Roberto Hun na primeira cerimônia pública da CORTEVA AGRISCIENCE

momento histórico. Seremos uma empresa totalmente independente em quinze meses. E, de novo, o Brasil foi escolhido pela força do segmento aqui. O País já é o segundo em termos de resultados, só atrás dos Estados Unidos", explicou

o Diretor Presidente da Divisão Agrícola no Brasil, Roberto Hun. No início do ano, o grupo já havia realizado no Brasil, em Cascavel (PR), o lançamento internacional da BREVANT Sementes, a nova marca Premium de distribuição de sementes da Divisão Agrícola DowDuPont. "A CORTEVA vai significar o fim de um importante processo. A partir de junho, o nome vai ser sinônimo de todas as soluções em defensivos, cultivos, sementes Brevant e Pioneer", resumiu o Diretor de Marketing da Divisão Agrícola, Douglas Ribeiro. Ele ainda referendou que os modelos de atendimento aos produtores espalhados pelo Brasil vão seguir os mesmos. "Contato direto com os fornecedores, cooperativas, revendedores. Porém, o produtor vai receber uma companhia com mais velocidade de soluções, que oferece ainda mais novas tecnologias", completou.

É o mesmo otimismo que marca a visão de futuro do Diretor Roberto Hun. "O mercado futuro da soja e do milho é altamente positivo. Com a soja avançando mais, mas o milho seguindo quase na mesma velocidade de crescimento produtivo. E, certamente, com o Brasil liderando

este crescimento. Em nível mundial, a companhia faturou 14,3 bilhões de dólares em 2017 e temos potencial para crescer US\$ 4,7 bilhões, pensando no topo de vendas de todos os produtos nos próximos anos. E a América Latina e o Brasil são chaves. Estamos nos posicionando cada vez melhor neste cenário de intensa concentração e movimentação de empresas", finalizou Hun.



YES DESENHA NOVA FRONTEIRA DA NUTRIÇÃO

Empresa comemora dez anos, cresce 32,5% em 2017 e quer ganhar novos mercados na Ásia e na Europa

É uma história que já tem dez anos de vida. Yes, um caminho trilhado dentro de conceitos de sustentabilidade, ingredientes naturais e saúde intestinal em equilíbrio. Sim, uma empresa de biotecnologia em nutrição animal que tem o propósito

de nutrir e promover a saúde de animais, pessoas e negócios. Ajudar a construir um futuro de qualidade e fartura de alimentos. Investir em soluções tecnológicas que melhorem o desempenho e a saúde animal, obtendo máxima lucratividade. Depois de uma década, o resultado

alcançado foi presença em todo o Brasil e mais de 25 países. Atuação consolidada em quase toda a América Latina e expansão para países do Oriente Médio, como Egito, e Benim, na África. "Atualmente, nosso volume de exportações representa, aproximadamente, 30% de todo o faturamento. O objetivo é dobrar o número nos próximos dois anos e, futuramente, chegar a 50%, igualando com o mercado interno. Acreditamos na YES, ela vai ser referência nacional e mundial, com o trabalho de todos. Paixão, excelência, valores de compromisso", destaca Sergio Rezende, Diretor Comercial da Yes.

São números que expressam uma performance inigualável na última década. O CEO da empresa, Charles Boisson, aponta que foram anos de lançamento de inúmeras soluções. Adsorventes de micotoxinas, probióticos, minerais orgânicos, marcas como Foss e Goss, além de outros inúmeros blends. "Sempre estudando a microbiota intestinal e os caminhos para a melhoria sem o uso de antibióticos. Neste caminho, crescemos, ganhamos um importante parceiro, o Fundo de Investimentos Aquacapital, e, agora, estamos definitivamente

preparados para uma importante expansão internacional. Avançando, para alcançar uma nova fronteira da nutrição animal. E desenvolver melhores soluções em nutrição animal, com saúde, sustentabilidade e respeito ao meio ambiente", crava Charles Boisson.

Os resultados combinam com tanto otimismo. Em 2017, o crescimento no mercado brasileiro ultrapassou os 30% e as exportações permaneceram regulares para quinze países. E este ano começou mais do que promissor. "Fomos surpreendidos com números invejáveis de vendas no primeiro bimestre, com aumento de 50% sobre o mesmo período do ano passado. Realmente, olhamos para 2018 com muito otimismo. Vamos acelerar as exportações, criar novos distribuidores na Ásia e estamos começando a olhar para a Europa de forma diferenciada. Nossa primeira grande ação comercial vai ser participar ativamente da Eurotier, na Alemanha, em novembro. E concretizarmos os esforços feitos no ano passado. A meta é crescer em 2018 em torno de 25%. É a nossa meta", assegura. Para isso, correr e finalizar as negociações iniciadas em 2017 para entrar com distribuidores em países como Indonésia, Filipinas, Malásia, Tailândia e Coreia do Sul. Além de Nova Zelândia e Austrália. Para a Europa, a companhia está criando duas frentes de trabalho, uma para a parte Ocidental e outra para a Oriental. Para acelerar este processo, está marcado o lançamento de uma evolução do mineral orgânico Yes, já patenteado e que vai ser colocado no mercado ainda no primeiro semestre. Na segunda metade do ano, outro lançamento, na linha Golf. "Hoje,



Sergio Rezende, Diretor Comercial da Yes

temos uma adaptação para frangos de corte e vamos lançar uma alternativa exclusiva para aves de postura", adianta Charles Boisson.

O México é outro país de grande importância para a companhia e tem recebido investimentos em infraestrutura, logística e na área comercial. "Contratamos um gerente de vendas no país para impulsionar ainda mais nossa entrada comercial no mercado mexicano e fornecer um suporte técnico mais rápido e direto para nossos clientes, por meio da grande rede de distribuidores que possuímos lá. Destaco, também, o desafio de estabelecer os trabalhos em países importantes para a produção de proteína animal, como Estados Unidos e China, grandes produtores de carne suína e de frango", esclarece Boisson.

No Brasil, a Yes realizou, no ano passado, grandes investimentos em seu Laboratório de P&D, nas fábricas de produção em Lucélia (SP) e Borá (SP), além da contratação de gerentes técnicos comerciais e consultores em todas as suas áreas espécies de atuação. A Yes trabalha com linhas de produtos em todas as espécies de animais. Atualmente, aves e suínos representam, juntas, aproximadamente, 65% do negócio da empresa, seguidas por ruminantes com 20%, PET com 10% e o restante entre equinos e aqua. "Estamos nos organizando para crescer cada vez mais em aqua e PET, por meio da criação de estratégias diferenciadas e de produtos específicos para essas espécies, objetivando nos consolidamos como uma marca referência para o segmento e, também, obter um equilíbrio maior entre nossas linhas", conclui Sergio Rezende.



Charles Boisson, CEO Yes

SIMPÓSIO INTERNACIONAL TÉCNICO YES

A Yes realizou em março passado, em Águas de São Pedro (SP), o 1º Simpósio Internacional Técnico Yes, o SITY, que reuniu mais de 200 convidados entre especialistas do mercado e da área acadêmica em nutrição animal, equipe, clientes, parceiros, distribuidores da América Latina e representantes da Espanha, França e de Portugal. Eles falaram sobre a “Nova Fronteira da Nutrição Animal” e centraram forças nas atualizações do setor, na microbiota intestinal e nos caminhos para a melhoria da indústria da proteína animal sem o uso de antibióticos. Na abertura, o CEO Charles Boisson afirmou que a principal missão da companhia vem sendo cumprida, desenvolvendo melhores soluções para os animais de produção e as pessoas. “São dez anos de história em 2018, entregando ao mercado produtos inovadores, como adsorventes de micotoxinas, linhas de prebióticos e minerais orgânicos, aprimoramento e evolução constantes”, explicou.



A palestra “Novas Tecnologias”, com Ángel Gago, PhD em Química Orgânica e Nutrição da Universidade Complutense de Madrid, Espanha, abordou a saúde digestiva dos animais e as tecnologias disponíveis para manter a microbiota equilibrada. O professor doutor da Universidade de São Paulo (USP), Antonio Piantino, expôs exemplos de diagnóstico e de medidas de controle de Salmonella, destacando a importância da qualidade microbiológica para a segurança alimentar. Elizabeth Santin, professora doutora da Universidade Federal do Paraná (UFPR), discursou sobre as funções da microbiota, a

fisiologia e a qualidade intestinal e a imunidade do animal. Janio Santurio, professor doutor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), falou sobre as micotoxinas e seus efeitos nos animais. E Horacio Rostagno, professor doutor da Universidade Federal de Viçosa (UFV), abordou o tema “Minerais Orgânicos e Biodisponibilidade”. “Uma boa nutrição passa pelo uso de aminoácidos industriais, enzimas, ração e aditivos de qualidade. Porém, existem outros fatores que merecem total atenção, como manejo, temperatura, ambiente e bem-estar”, enfatizou Rostagno.

Durante o evento, a Yes ainda lançou um novo serviço aos produtores. O YES-MycoNIR, ferramenta que detecta as principais micotoxinas conhecidas a nível industrial por meio da tecnologia NIR. “Com esse serviço, será possível descobrir a concentração presente de micotoxinas e criar uma estratégia individual para aplicar no uso de adsorventes de micotoxinas”, esclareceu Carlos Ronchi, Diretor Técnico da Yes. Outra novidade é o Mineral G2 (Geração 2), que apresenta maior índice de quelatação do que o primeiro (de 80 para 92%) e maior coeficiente de quelatação. Por meio dessa inovação, a Yes obteve uma Patente Verde do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que é concedida a empresas que comprovam tecnologias que demonstram inovação e sustentabilidade. Durante as atividades, o consultor e engenheiro-agrônomo Ronei Gauer lançou e autografou o livro “O voo do frango”, que apresenta estratégias para melhorar a eficiência alimentar nos frangos nos próximos dez anos. “A indústria de aves vai alcançar o máximo em termos de utilização de alimentos. Produzir um quilo de carne a partir de um quilo de nutrição. Em 2027. Pode marcar no calendário”, ratificou Ronei, que é consultor da Yes. **AR**

A EMPRESA



EMPRESA DE BIOTECNOLOGIA EM NUTRIÇÃO ANIMAL
PRODUZ ADSORVENTES DE MICOTOXINAS, PREBIÓTICOS E COMPLEXOS ORGANOMINERAIS



MATRIZ EM CAMPINAS (SP)
TRÊS PLANTAS DE PRODUÇÃO EM LUCÉLIA (SP), SANTA ISABEL (SP) E BORÁ (SP)



CENTRO DE LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO EM LUCÉLIA (SP) E LONDRINA (PR)



ATUA EM TODO O BRASIL
EXPORTA PARA MAIS DE 20 PAÍSES



PRESENTE NA AMÉRICA LATINA, INDONÉSIA, TAILÂNDIA, NO EGITO, NAS FILIPINAS E EM BENIM



DESDE 2016, INTEGRA O PORTFÓLIO DO FUNDO DE INVESTIMENTOS AQUA CAPITAL



CLARION TEM NOVO DIRETOR DE OPERAÇÕES COMERCIAIS: PEDRO BACCO

Profissional tem mais de trinta anos de experiência no segmento de grandes animais

O Clarion Saúde Animal, indústria farmacêutica com sede em Goiânia (GO), especializada em pesquisar e desenvolver produtos veterinários na área de saúde animal, anunciou a contratação do executivo Pedro Bacco para a posição de Diretor de Operações Comerciais. Pedro atuou nos últimos 30 anos em uma multinacional do setor, contribuindo com a construção de importantes marcas de produtos e serviços aos clientes na área de Grandes Animais (Bovinos, Equinos e Suínos). O desafio é estreitar ainda mais a relação do Clarion com os clientes, buscando a excelência dos serviços prestados ao mercado veterinário brasileiro. "Penso que ainda tenho muito a oferecer em termos profissionais e o projeto Clarion é bastante interessante e desafiador. No curto prazo, com a entrada em novos seguimentos, uma linha de produtos bastante interessante e importante a ser lançada nos próximos seis anos. Ou seja, muito trabalho e aprendizado. Tudo o que eu sempre quis e busquei na minha carreira", analisou.

O Clarion Saúde Animal iniciou seus trabalhos de Pesquisa e Desenvolvimento em 1998, objetivando avanços tecnológicos, promoção de melhores índices produtivos para os criadores, melhores rentabilidades aos lojistas e novas opções terapêuticas e preventivas que assegurem aos médicos-veterinários tranquilidade na indicação. A empresa possui um Centro Tecnológico de P&D próprio e fortemente atuante com protocolos de registro e atualizações depositadas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Além de uma fábrica própria com GMP (Good Manufacturing Practices), destinada à produção de injetáveis (antimicrobianos, quimioterápicos e antiparasitários). O portfólio atual é composto por mais de 40 apresentações, destinadas a Bovinos, Equinos, Suínos, Ovinos e Ambiente. O Clarion Saúde Animal detém patentes exclusivas no mercado veterinário brasileiro. "Vai ser ótimo nós trabalharmos juntos com o Pedro, unidos por um

mercado de saúde animal ainda mais produtivo e promissor", afirmaram em nota o Diretor Presidente Eloy Barsch e o Diretor Industrial e P&D Gladstone Souza. **AR**



UMA NOVA APLICAÇÃO COM
MAIS GANHO PARA SEU REBANHO!



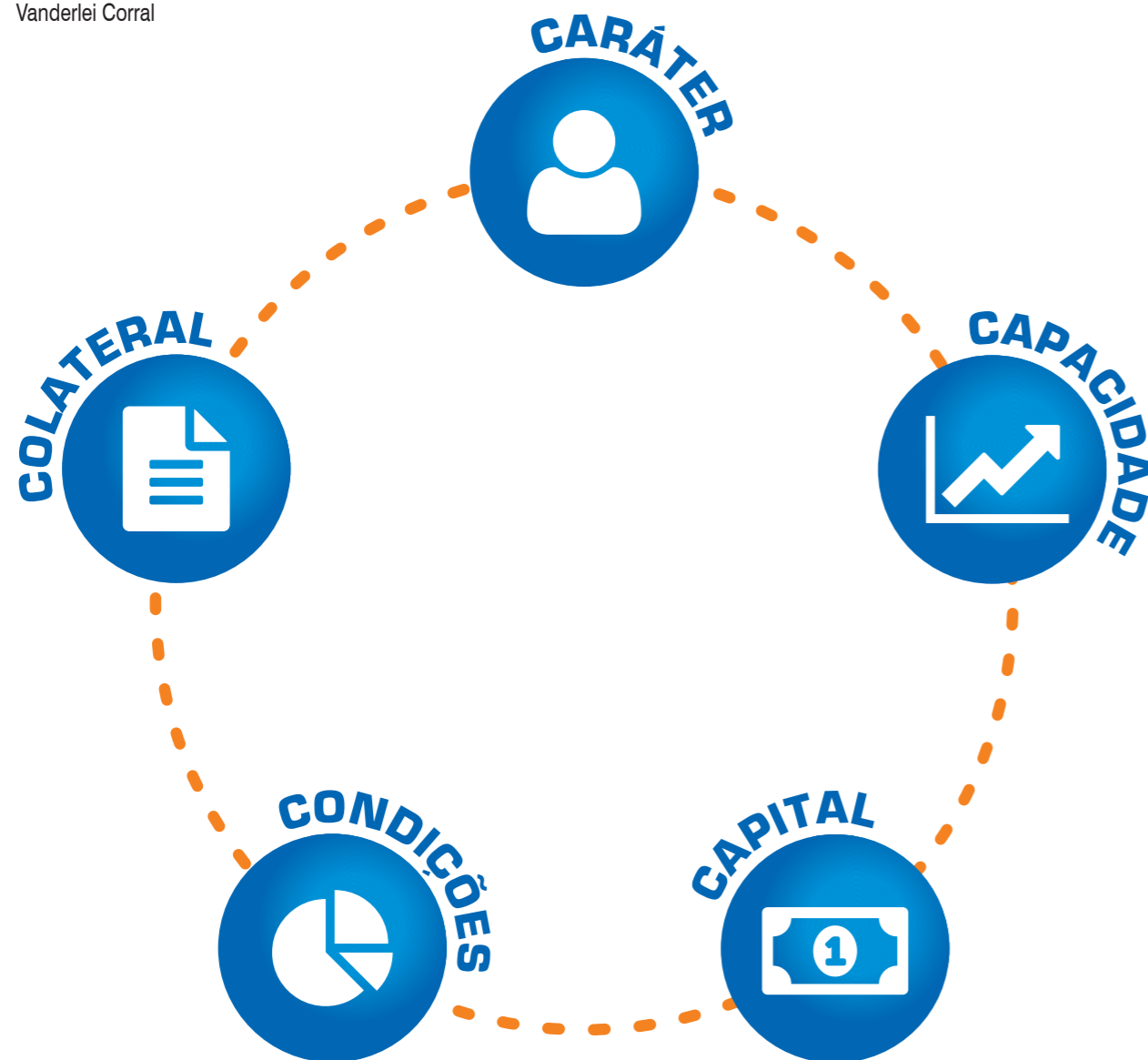
Ótimo retorno financeiro ao pecuarista:
alta performance no desenvolvimento corporal dos animais, encurtamento da fase de recria, mais liquidez na fase de terminação e conseqüentemente uma carcaça de melhor qualidade.



A IMPORTÂNCIA DE MONITORAR OS RISCOS NOS NEGÓCIOS OS 5 "C" S

O custo financeiro brasileiro é um dos maiores do mundo em termos reais e temos que minimizar este risco

Vanderlei Corral



Um dos maiores riscos que a Revenda tem que lidar a todo tempo é o risco financeiro de inadimplência, seguido do risco da moeda de transação. Um ou outro, ou mesmo ambos, tem eliminado do mercado muitas revendas do dia para a noite. Com o custo financeiro brasileiro sendo um dos maiores do mundo em termos reais, temos que usar todo arsenal disponível de informações para certificar-se de que estamos minimizando este risco e não embarcando numa receita fiscal no momento da venda que não se transforma em recurso financeiro no momento seguinte. Dai entrarmos no crédito financeiro para cobrir a inadimplência é um caminho curto para o insucesso de um negócio. Garantias reais, CPRs, e outros meios garantidores da operação são ingredientes nesta receita para nos dar uma certa segurança na hora de tomar a decisão da venda, porém transformar garantias em recursos financeiros nem sempre é uma tarefa fácil. A melhor das possíveis decisões deve ser tomada com base em técnicas que envolvem avaliações objetivas ao invés de subjetivas, como apenas a lealdade ou oportunidade.

Todo mau pagador foi um dia um bom pagador, este é o segredo. Desta forma, temos que avaliar a cada período a quantidade de crédito oferecido, submeter a um Comitê de Crédito, assim podemos "ouvir" as várias "vozes" do negócio e tomarmos a melhor decisão. Com margens cada vez menores e a concorrência cada vez maior devido a disseminação da informação ser cada vez mais rápida, todos temos acesso ao mesmo conjunto de informações no mercado e o que diferencia um cliente de outro são alguns fatores que analisamos antes de fornecer os produtos, que no caso do Crédito classificamos como os 5 "C"s.

O primeiro "C" é o caráter. Para entendermos o "caráter" temos que obter todas as informações atualizadas do cliente, informações dos órgãos de proteção ao crédito, histórico de pontualidade e até pagamento de juros no caso de atraso anteriores. O segundo "C" é a capacidade. A "capacidade" é medida avaliando-se o crédito solicitado versus a produção esperada, ou seja, se proporcionalmente estamos ofertando um crédito compatível com a receita futura ou esperada do cliente. O terceiro "C" é o capital. Para avaliarmos esta condição iremos avaliar os bens do cliente, se este é proprietário ou arrendatário, se tem bens suficientes para cobrir o crédito solicitado no caso de frustração de receita ou safra. O quarto "C" é o colateral. Colateral é quando analisarmos as garantias oferecidas e a qualidade destas garantias. Quanto mais líquida melhor. E finalmente o quinto "C" trata-se das condições. Ou seja, as condições que o negócio está sujeito, como tipo de cultura ou de produção, fatores climáticos ou outros fatores que podem dificultar a transformação do crédito oferecido em recursos financeiros futuros. Com isto podemos pontuar o cliente e definir o grau de risco que estamos dispostos a incorrer.

Do lado da revenda temos também que evitar especular com moedas no caso de compra e venda em moedas ou taxas diferentes. Isto garante que o crédito recebido, mesmo que com o pagamento através do recebimento de produção de cliente, irá resultar no recurso financeiro esperado pela venda realizada. Isto irá garantir a sanidade da revenda com liquidez para saldar suas dívidas com seus fornecedores e completar o ciclo do negócio e trazendo resultados à revenda.



Vanderlei Corral

Consultor Sênior para projetos de Controladoria e Finanças, Estratégia, Governança Corporativa, Compliance e Finanças Corporativas. Economista, pós-graduado em Finanças Corporativas e MBA em Gestão Empresarial. Há 8 anos, atua como Consultor na MPrado

MPrado
CONSULTORIA EMPRESARIAL

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

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



MAIS RACIONALIDADE E MENOS BUROCRACIA NA DEFESA DO MEIO AMBIENTE E DO PRODUTOR RURAL

Produtores rurais precisam de autonomia legal e liberdade de ação para contribuir com o controle e a prevenção de surtos e pragas causados pelo acúmulo de material orgânico



Ricardo Salles, ex-Secretário do Meio Ambiente do Estado de São Paulo

O acúmulo de matéria orgânica é um prato cheio para a proliferação de animais nocivos. Produtores e fornecedores de cana-de-açúcar sempre souberam disso e lidaram com o acúmulo da palha da cana-de-açúcar, da vinhaça e de outros adubos vegetais por meio do controle e da queima do material excedente. No entanto, com o advento do plantio direto e a crescente restrição ambiental à queima como um todo, um grande impasse sanitário surgiu: como controlar pragas e demais consequências decorrentes da nova tecnologia? Dentre as consequências negativas da impossibilidade da queima como regra geral, e da palha em especial, aumentaram os surtos da mosca-dos-estábulo (*Stomoxys calcitrans*), que traz danos diretos ao setor agropecuário, não apenas pelas feridas que ela causa às criações, como também por ser ela vetor de doenças. A esse fato, somaram-se, ainda, uma muralha de entraves burocráticos para o produtor rural combater o problema em sua propriedade, consumindo um tempo precioso que poderia estar sendo investido no cultivo da terra e na produção de alimentos que vão parar nas mesas de todos nós.


Já à frente da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, nos propusemos a desatar os nós dessa situação. Na esteira de estudos realizados por um grupo técnico que apontou as causas e sugeriu soluções para o problema, aprovamos, em 16 de setembro de 2016, em conjunto com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, uma resolução que contribuiu para o combate de um problema sanitário que afetava o trabalho e a produção de inúmeros produtores rurais. Inserida em um programa sanitário voltado à zona rural, a resolução passou a autorizar



a queima controlada da matéria orgânica nas propriedades afetadas, devolvendo a cada produtor o poder e a autonomia de resolver seus próprios problemas, além de contribuir para o controle e a prevenção dos surtos, que já constituíam um problema coletivo. Com a resolução, tudo ficou mais simples: basta que o proprietário ou responsável pela área entre em contato com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento para solicitar um laudo técnico que possa determinar a necessidade da queima, que só poderá ser realizada tendo como finalidade específica prevenir e controlar as infestações. Dentro de um prazo de dez dias após receber o requerimento, os técnicos responsáveis emitem o laudo, que pode atestar ou contestar a necessidade da queima como medida fitossanitária excepcional.

Em seguida, é a CETESB (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo) que, amparada por esse laudo técnico positivo, emite uma autorização para a queima controlada, que deverá ser acompanhada pelo interessado e observar todas as condições de segurança necessárias. É importante frisar que, antes de atestar a necessidade da queima controlada, os técnicos responsáveis pelo laudo devem levar em consideração diversas medidas alternativas para a

prevenção e o controle dos surtos, descritas em anexo único constante da própria resolução. Entre as principais orientações de prevenção e controle dos surtos, sugere-se aos produtores rurais adotar boas práticas sanitárias, eliminar o uso da cama de frango em áreas de risco e evitar o acúmulo de umidade nas cercanias de onde se armazena o resíduo por meio de drenagens.

Nas áreas de produção sucroalcooleira, recomenda-se evitar o uso da vinhaça em terra encharcada pela chuva (a fim de prevenir empoçamentos), realizar escarificação ou subsolagem da palha antes da aplicação da vinhaça (de modo a permitir uma absorção mais rápida pelo solo) e examinar periodicamente as áreas em que seja feita a aplicação de vinhaça (com a finalidade de detectar empoçamentos e agir rapidamente para executar a drenagem do solo), entre outras medidas. Assim, fica evidente que não se trata de desconsiderar as importantes medidas de preservação do meio ambiente e da qualidade do ar, mas, pelo contrário, de agir no sentido de dar maior efetividade à ação e autonomia do produtor, diminuindo a desnecessária intervenção estatal, em face da realidade concreta de inúmeros proprietários e trabalhadores de um setor que, a bem da verdade, é a mostra da economia nacional. 

TORTUGA RODA O BRASIL E INFORMA MILHARES DE PECUARISTAS

Ciclo do Simpósios DSM de Confinamento 2018 foi aberto em Ribeirão Preto (SP)



DIVERSIDADE

A Tortuga, marca da DSM de suplementos nutricionais para ruminantes, realizou, no dia 5 de abril, o primeiro encontro do ciclo de Simpósios DSM de Confinamento 2018, em Ribeirão Preto (SP). A maratona de encontros com produtores inclui onze eventos marcados até junho, em algumas das principais praças de pecuária do Brasil, como Campo Grande (MS), Naviraí (MS), Imperatriz (MA), Prata (MG), Presidente Prudente (SP), Catalão (GO), Sinop (MT), Paragominas (PA), Cacoal (RO) e Redenção (PA). O grande desafio é levar informações técnicas e de mercado para 1,5 mil pecuaristas, consultores e confinadores, auxiliando-os principalmente no processo de planejamento antes de fechar os animais para a engorda com o máximo desempenho zootécnico, altos índices de produtividade e rentabilidade.

A primeira apresentação foi do coordenador de confinamentos da DSM, Alex Arceli Ortelan, que falou sobre as estratégias para se alcançar uma boa adaptação dos animais confinados e como obter índices mínimos de refugo e evitar o baixo rendimento. "Leitura de cocho, limpeza de bebedouros, visualização dos animais que estão deslocados, teor de fibra, escore de fezes e planejamento geral do confinamento são ações fundamentais para uma boa e lucrativa terminação dos ovinos", reforçou.

Depois, foi a vez do zootecnista Paulo Marcelo Amorim Dias, da empresa Gestão Agropecuária, que falou sobre a importância dos números e da gestão tecnológica do negócio. "Os dados mostram claramente que as fazendas que utilizam um programa informatizado gerencial conseguem mais lucro, têm menos custos, racionalizam os processos e têm menos retrabalho. Só



Marcus Baruselli e Olavo Carvalho

DIVERSIDADE

é importante frisar que tudo só funciona bem se tivermos pessoas no trabalho, e confiarmos nelas. E entender que a nutrição é a chave para o confinamento obter margens", afirmou.

O especialista Ricardo Albuquerque, gestor de fazendas e do Notícias do Front, falou sobre gestão de risco em pecuária de alta tecnologia. "Muita gente nova tem gestão moderna na fazenda, usa tecnologia, mas ainda vende o boi como o pai vendia. Precisamos ganhar dinheiro com o boi na alta e na baixa. Temos que pensar em margem e não em preço", aconselhou. Rodrigo explicou didaticamente quais as quatro principais formas de comercializar a boiada: Spot, Termo, Mercado Futuro e Opções. "Comercializar é como uma caixa de ferramentas. Não pode ter só o martelo. E todas as estratégias podem e devem ser usadas", emendou.

A tarde começou com o Gerente de Categoria de Confinamento da DSM, Marcus Baruselli, explicando os resultados que os produtores podem obter quando investem em boa nutrição. "Quem usa aditivos na ração dos animais vai conseguir melhores resultados e

eficiência na terminação da carcaça. E nós permanecemos trabalhando com produtos que possibilitem retorno financeiro ao pecuarista", referendou.

A etapa do Simpósio em Ribeirão Preto chegou ao fim com uma análise do mercado de pecuária bovina de corte pelo diretor do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA | ESALQ | USP), Sérgio de Zen. O Brasil tem uma boa possibilidade de crescimento econômico mais vigoroso se um candidato de centro ganhar a Presidência da República. E seguimos como um país imbatível quando o assunto é produção e exportação de carne bovina", previu.

Além da equipe de especialistas da DSM, já estão confirmados palestrantes reconhecidos da pecuária brasileira para as outras etapas do ciclo, como Thiago Bernardino Carvalho (CEPEA | ESALQ | USP), Carlos Alberto Simplício (Gestão Agropecuária / Tecnologia e Gestão de Confinamento – GA / TGC), e o médico-veterinário e confinador, Nedson Rodrigues Pereira, da Fazenda Cachoeirão (Bandeirantes – MS e cliente DSM).



OUROFINO PREMIA RE VENDAS COM CAMPANHA “MEU TIME DO CORAÇÃO”

Para reimaginar o merchandising e fortalecer o relacionamento com vendedores do Sul, empresa promoveu ação de engajamento com balconistas



Cooperativa Auriverde conquistou várias camisetas, assim como a Cooperativa A1

No estado de Santa Catarina, o agronegócio ganhou um estímulo ainda mais especial no fim de 2017. Em sete cidades, como Tunápolis e Cunha Porá, as principais revendas do setor foram incentivadas a reimaginar as estratégias de mercado, estreitar os laços com produtores e impulsionar as vendas para concorrer a camisetas oficiais do time do coração. Motivação e força de vontade determinaram a campanha proposta pela Ourofino Saúde Animal, que impactou diretamente a forma de pensar o merchandising nas lojas do Sul e distribuiu vinte e três camisetas dos clubes Chapecoense, Internacional e Grêmio. Segundo Rodrigo Tochetto, gerente regional da empresa, a ação nasceu no campo, de uma necessidade de fortalecer o relacionamento com aqueles que usam os produtos Ourofino e esperam uma abordagem mais clara e



Ciproloc Vaca Seca

direcionada dos balconistas. “Queríamos fazer algo que melhorasse nosso relacionamento e a fidelização com os clientes e, para isso, dependíamos diretamente dos funcionários das revendas. Os balconistas são peças-chave nos negócios e, com a campanha, enxergamos a oportunidade de incentivar esse contato e reconhecer o trabalho diário, dando nova empolgação para as vendas”.

A iniciativa Meu Time do Coração aconteceu entre outubro e dezembro do ano passado e premiou os vendedores que atingiram o faturamento mínimo proposto pela campanha, ou seja, a venda de, no mínimo, seis itens dos produtos selecionados: Ciproloc Vaca Seca, Mastifin Vaca Seca, Sellat, Sincroforte, Sincrocio, Gentrin Infusão, Maxicam, Sincrodiol, Sincrogest Injetável, Fluatac Duo, Colosso Pour On e Cypermil. Aqueles que alcançaram as metas puderam expandir o amor pelo futebol e garantir a camiseta do time, o

que gerou alto grau de satisfação entre os participantes. “No Sul, há uma grande paixão pelos clubes, então, propusemos a entrega das camisetas para engajar e empolgar as revendas. Deu certo”, diz Tochetto. Além de conquistar um positivo retorno sobre os investimentos, a Ourofino conseguiu cumprir sua principal proposta, de valorizar as pessoas que estão no dia a dia atendendo os consumidores finais. “Foi muito além do estímulo do giro de produtos e de capital. Trouxemos o revendedor para mais perto da empresa. Nas lojas, unimos produtividade com a vontade de fazer acontecer”. Inspirar posturas de sucesso, colaborar com o desenvolvimento da pecuária nacional e construir e nutrir relações saudáveis e de confiança foram os pilares que sustentaram a ação. O gerente regional da Ourofino ressalta que os retornos financeiro e social comprovaram o poder de engajar e motivar. “Todos ficaram empenhados e se sentiram reconhecidos, melhorando os negócios”.



Sellat

SÃO PAULO DEBATE QUEM FAZ A PECUÁRIA DO FUTURO

Mergulhar cada vez mais intensamente em Gestão, Lucratividade e Mão de Obra qualificada, sem perder de vista as mudanças que marcam as novas tecnologias e o comportamento da sociedade. Estes foram os dois horizontes escolhidos para debate por 24 profissionais reconhecidos em diversos setores da Cadeia da Pecuária de Corte do Brasil, em São Paulo, durante o Encontro de Quem faz a Pecuária do Futuro, promovido pelo CEO do Agrotalento e Beefpoint, Miguel Cavalcanti. Gente do porte de Pedro de Felício, Antonio Chaker, Teresa Vendramini, Humberto Tavares e Rogério Goulart, entre outros. O evento contou ainda com a participação do Programa Fala Carlão e do Publisher do Grupo Publique, Carlos Alberto Silva, o Carlão da Publique. E pecuaristas, pesquisadores, professores e

consultores que passaram o dia inteiro tratando de temas como negócio, indicadores, novas tecnologias e a importância do investimento nas pessoas, nos colaboradores, além de desafios que podem significar perigo para a atividade de produção agropecuária, como a carne bovina sintética e os grãos produzidos em laboratório. "Foi um dia incrível de troca de conhecimentos, experiências e perspectivas pessoais e empresariais. Precisamos estar de olho aberto para novas tecnologias e mudanças de comportamento da sociedade. Muitas parecem longe demais de nosso radar. Não estamos acostumados a perceber estas mudanças na velocidade em que elas ocorrem. Já houve em diversos setores, como no transporte urbano, na hotelaria e em software. Muitas vezes, não demora. Ao mesmo tempo, não pode ser uma fonte de angústia,

que piore nossa capacidade de decisão", explicou Miguel Cavalcanti, que ainda mediou todos os debates.

O avanço de novas perspectivas dentro do Agronegócio chamou a atenção do tarimbado pecuarista e autor da conceituada publicação Carta Pecuária, Rogério Goulart. "A ideia é pensar em questões fora da fazenda, mas que impactam o negócio. Não podemos negar a tecnologia. O norte-americano já come carne artificial, é uma realidade. São reflexões saudáveis para a gente verificar até que ponto somos bons no que fazemos", ponderou. Uma questão reforçada por empreendedores que já usam regularmente novas técnicas para aumentar a eficiência da fazenda, como o produtor Fernão Zancaner. "Tecnificar e ter gestão são sinônimos de manter a lucratividade no futuro. A margem da pecuária é maior do que da cana-de-açúcar, por exemplo. O

que precisamos é investir e ter boa gestão", cravou. Mas, apesar de tanto consenso tecnológico, o olho da maioria dos pecuaristas brasileiros está longe de tamanha eficiência. "Se eu analisar com base nos dados que trabalhamos, menos de 3% das fazendas do Brasil sabem dos seus custos. E precisam desta posição para não ser jogados para fora do processo. E a saída está em cinco dimensões vitais: dominar as finanças, a operação, inspirar as pessoas, manter gestão funcional e criar uma cultura organizacional, um modelo de negócio lucrativo e que funcione sem o dono. Só assim para ter dados confiáveis em seis meses, organização geral em um ano e obter um resultado sólido em quatro anos. Afinal, é um empreendimento de longo prazo", aconselhou o consultor Antonio Chaker El-Memari.

Esse posicionamento gerencial também foi defendido por Pedro de Felício, pesquisador e professor da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, um dos maiores especialistas brasileiros em qualidade da carne. "Analisar o avanço do segmento nestes anos todos depende do aspecto que você considerar. O nível alcançado



Evento promovido pelo CEO do Agrotalento e Beefpoint, Miguel Cavalcanti

pela nossa pecuária geral foi bom, mas ainda pouco disseminado por todos os estados e pelas unidades produtivas. Temos que avançar muito e investir em touros melhoradores, trabalho de extensão rural, convencer e ensinar o produtor rural. Castração, carne de qualidade, commodity e bom atendimento ao cliente brasileiro e internacional serão temas muito discutidos e implementados ao longo dos próximos anos no nosso País", defendeu Pedro de Felício.

E os novos desafios estão alinhados até mesmo por um novo tipo de agente que passou a atuar na pecuária nos últimos anos, as mulheres. "No ano passado, participei de mais de quinze encontros envolvendo mulheres pecuaristas. É

um chamado internacional e brasileiro. As mulheres estão escolhendo entrar no agronegócio, participar dos debates e investir em bons resultados", contou Teresa Cristina Vendramini, a "Teka", pecuarista e primeira executiva na história da diretoria da centenária Sociedade Rural Brasileira.

O mesmo sentimento vivido pelo médico-veterinário, consultor e empresário Rodrigo Botelho. Ele mantém comércio em Dourados (MS) e na Bolívia, onde também possui uma fábrica de ração, além de atuar com grãos e gado de corte, cria, recria e PO. "É enriquecedor, sem medidas. Saímos renovados e atentos para o que realmente importa no nosso negócio", reconheceu. **AR**



Os Pensadores da Pecuária do Futuro

CRUZA AGRONEGÓCIOS É A FORÇA DA TECNOLOGIA E DAS VENDAS

Agrorrevenda é um símbolo de uma boa parte do modelo brasileiro de vendas no setor: escritório compacto e vendas realizadas com telefone, site e redes sociais

A fachada da Cruza Agronegócios, em um prédio comercial da movimentada capital brasileira, Brasília, é uma prova concreta da força do avanço tecnológico nos negócios e serviços. Uma imagem diferente daquela de amplas lojas, com vários balcões, produtos nas prateleiras e no chão, vários vendedores para lá e

para cá. Pois é num espaço reduzido, em meio a tambores de nitrogênio e imagens de diversos produtos de pecuária de Corte e Leite, que Marcelo Parente de Pinho e o filho, Guilherme, não desgrudam do telefone e do computador. E vendem que é uma beleza. R\$ 600 mil somente em sêmen, cerca de 30 mil doses. E possuem

mais de 300 clientes ativos, espalhados em propriedades rurais de mais de vinte municípios brasileiros. "Mas, no escritório mesmo, só fico na segunda-feira. Meu filho, sim, permanece. Eu passo o resto da semana totalmente no campo. É onde o cliente está", explica Marcelo, com bom humor. Ele é brasileiro, tem 48 anos, graduou-se em Zootecnia na antiga ESAL (atual Universidade Federal de Lavras).

Filho de pais servidores públicos, Marcelo é neto de produtor de gado de corte e tem tios que cuidam de equinos e bovinos há um bom tempo. Foi o gatilho para ele se interessar pelo campo. "Sempre gostei de pecuária de corte e equinos. Foi por onde enveredei. Aliás, sou Técnico de Registro de Mangalarga Marchador. E estou fazendo Mestrado sobre o tema na PUC de Minas Gerais", emenda. Depois que 'pegou o canudo', voltou a Brasília, deu aula em Colégio Agrícola, universidade, prestou assistência técnica para fazendas de gado de corte. "Eram outros tempos e não



Marcelo Parente de Pinho

havia IATF. Treinávamos o vaqueiro, dávamos cursos, ficávamos até dez dias em cada fazenda, no Tocantins, na Bahia", lembra. Passou por empresas como Nova Índia, Acelerated, ABS Pecplan, mas foi conhecendo mais profundamente o leite e a Semex Brasil que se tornou o Regional da empresa em Brasília. "O leite surgiu como oportunidade de negócio. Treinei muito, fui ao Canadá, Estados Unidos e México, a Semex me ajudou bastante. Participei de todas as convenções anuais da empresa", conta satisfeito.

A história da Revenda Cruza Agronegócios começou em 1993, quando Marcelo tornou-se sócio da empreitada. Sete anos depois, o amigo saiu e ele ficou no comando. "Neste tempo todo, a Cruza já mudou bastante o foco dos produtos comercializados. Depois de 25 anos no mercado, optamos por priorizar sêmen, nitrogênio, brete balança, máquinas de ordenha, resfriadores de leite, peças e assistência técnica. Brasília é uma região bem dividida com produtores de pecuária de corte e pecuária leiteira. Bem meio a meio. É um pouco rara essa combinação", detalha. Mas o braço da Cruz alcança outros agropecuaristas, tanto do Distrito Federal como propriedades de Minas Gerais (regiões de Unai e Paracatu de Minas), Noroeste de Goiás e um pouco do Acre.

O filho de Marcelo, Guilherme da Mata Pinho, graduado em Agronegócio e, atualmente, fazendo Mestrado, permanece no trabalho interno do escritório, cuidando de pagamentos, notas fiscais, dos novos contatos e fazendo um pouco de marketing, postando materiais e promoções nas redes sociais. E ainda há um técnico, Édson Pimenta, formado em Medicina



Marcelo Parente de Pinho ao telefone, garimpando clientes

Veterinária, que fica na região para fazer um atendimento específico e também vende. "Na revenda, cliente físico não chega a 10% das vendas. O resto é whatsapp, telefone, e-mail, entrega que eu e o Édson fazemos. Logicamente, depois de um trabalho anterior, contato, apresentação de produto, assistência técnica, formas de comercializar etc. Mas a tecnologia facilitou demais as coisas", afirma Marcelo, ao comentar o modelo de atuação de revendas como a Cruza. "Com a ajuda de um programa de web, tenho todo o estoque da empresa, o cadastro dos clientes, o histórico de cada um, o que comprou, quanto e quando. No momento em que vou atendê-lo pessoalmente, estou bem munido de informações. A tecnologia e a internet ajudam muito nesse sentido. E ainda temos o facebook e o site www.cruza.com.br. Também usamos o WhatsApp para enviar flyers e informação aos produtores. E a Semex ainda nos ajuda com imagens de touros. Funciona que é uma beleza. Até porque, sem marketing, não vai", completa.

E apesar de ainda dividir o tempo com Semex, Revenda e Mestrado, Marcelo segue como produtor de leite e gado de corte, com 400 matrizes Nelore, produção de 300 litros de leite por dia. Mesmo assim, os planos para o futuro são ousados: dobrar o tamanho da revenda. Mas há uma pedra no meio do caminho. "Meta. Faço esta pergunta para mim todo dia. Em cinco anos, precisamos dobrar. É a meta. Arrumar vendedores, fazer equipe. Porém, hoje, temos um problema grave de mão de obra e os custos são altos. Não há gente treinada, precisamos administrar muito bem os colaboradores, as pessoas, gente. Formar gente é o maior desafio", analisa preocupado. Mas o perfil deste pessoal todo já está na cabeça dele. "É perfil técnico-comercial. Andar nas duas linhas. Eu digo que o Marcelo zootecnista ajuda o Marcelo vendedor. E precisa estar engajado, gostar de estar no meio das pessoas, planejar a venda e o cliente. Nunca esquecer dele, o principal, o cliente. E que o nosso negócio é no campo. No escritório, não vende, não", brinca.



GESTÃO E INOVAÇÃO

VERDE E AMARELA,

UMA SIMBIOSE GANHADORA!

Fernanda Lemos e Jogi Humberto Oshiai

Produtores e revendas em todo o País ainda desconhecem soluções de negócios altamente competitivas



Na expectativa de vivermos em um país decente, por meio de instituições que nos representem, temos ainda, pelo menos, o prazer de ter o orgulho de colaborarmos para fazer com que o nosso setor de agronegócios seja considerado a locomotiva da economia brasileira, inclusive por meio de mais uma revolução no agronegócio brasileiro (e.g. - revolução tecnológica também chamada de revolução verde na nossa agricultura). É evidente que a gestão e inovação coexistem em simbiose para potencializar os atuais ganhos produtivos e organizacionais. O setor de insumos e de máquinas tem um papel fundamental neste processo, pois fomentam a ruptura com o passado e os saltos qualitativos e quantitativos em toda a nossa cadeia.

A questão que temos que abordar doravante é “como envolver o cliente neste processo”, especialmente em casos onde já se constata uma situação do tipo “time que está ganhando não se mexe”? Uma perspectiva interessante seria analisarmos as tecnologias desenvolvidas em nosso país. Em muitos casos, são pouco conhecidas em relação às estrangeiras em função de inúmeros fatores, ainda que apresentem soluções semelhantes ou melhores, além de custos reduzidos.

Destacamos, a seguir, de forma sucinta, dois casos típicos de novas tecnologias, para ilustrar esta situação:

1) Suplementação de bovinos - Desenvolvido para atender bovinos de corte e de leite, este produto é adicionado a nutrição do animal para potencializar o ganho de peso e a produção de leite. É um produto com pesquisas desenvolvidas e comprovado cientificamente que se adapta plenamente no clima tropical por não ser invalidado quando molhado em decorrência de chuva. É também considerado um produto com apelo

sustentável devido ao seu menor impacto ambiental nos dejetos bovinos. Seu custo é competitivo em relação aos seus concorrentes de empresas estrangeiras e os resultados são semelhantes ou ainda melhores. Os que tiveram acesso a ele são fieis na sua utilização cotidiana!

2) Programa de gestão nas fazendas grátis - Através do celular, tablete ou computador, produtores podem inserir os dados de suas propriedades e iniciar uma gestão de forma fácil e descomplicada. Revendas e consultores também podem requerer o serviço desta plataforma de modo a ajudar seus clientes na gestão e compra de insumos de forma consultiva. Esta plataforma permite a seus clientes o uso grátis de um módulo limitado, que apresentam já todas as ferramentas de gestão, sem complicação. Os módulos pagos são opcionais e agregam serviços adicionais para os produtores e consultores.

Estes dois casos representam excelentes exemplos de produtos e serviços brasileiros que estão disponíveis no mercado com um aparato de conhecimento e propriedade tecnológica e intelectual em suas respectivas áreas, que deveriam ser testados por produtores e revendas em todo país que ainda desconhecem estas soluções de negócios altamente competitivas.

Nós, da eLO Consultoria e Assessoria Ltda, empresa voltada para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro para competir no mercado internacional, colocamo-nos à disposição dos leitores desta revista para fornecer informações adicionais sobre os dois produtos, assim como tantos outros como os nossos serviços personalizados para agregar valor a sua empresa. Sejam bem-vindos por meio do e-mail: contato@e-loconsultoria.com.



Fernanda Lemos

Sócia da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria, Sócia e Membro do Conselho da Guaná Agropecuária, Pesquisadora da FEA/USP – PENSA, professora da FIA, coautora do livro Economia da Pecuária de Corte, e colunista das revistas especializadas em proteína animal e agrorrevendas. Administradora de empresas pela ESPM, especialista em Economia pela FGV (BEM), Mestre em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica/USP e doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP.



Jogi Humberto Oshiai

Sócio da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria Diretor de Assuntos Públicos do escritório de advogados europeus FratiniVergano (Bruxelas) além de, ser Pesquisador Associado da FZEA/USP e colunista das revistas especializadas em proteína animal (BeefWorld, AveWorld e PorkWorld). Pós-Graduação em Comércio Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas, Mestrado em Política Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas e MBA pela Solvay Business School Economics and Management, Bruxelas.

VITAFORT COM O PÉ NO ACELERADOR

Empresa cria central para atender a lojistas do Brasil inteiro e reforça imagem dos produtos com os clientes

A Vitafort, empresa instalada em Ribeirão Preto (SP) há 22 anos e especializada em disponibilizar ao mercado produtos biológicos para apoiar toda a cadeia da proteína animal, está finalizando sua reestruturação, marcando sua volta definitiva ao mercado em 2018 e, principalmente, em 2019, dentro de uma plataforma para desenvolver, produzir e comercializar produtos diferenciados. Em março, a empresa inaugurou o setor de telemarketing na sede da Vitafort, o Televendas Vitafort, com atendimento especial ao lojista, diretamente da central em Ribeirão

Preto (SP). "O objetivo é crescer em resultado, entender as necessidades dos nossos clientes, prestando um serviço de qualidade, e garantir o sucesso da empresa", explica Débora Rovarotto, coordenadora do Telemarketing. A equipe conta com quatro tarimbados profissionais da área, que vão fazer negócios falando diretamente com agrorrevendas e clientes diretos, pelo telefone 0800 703-3533. A meta é ousada, chegar à casa do sétimo dígito. As entregas vão ser feitas por transportadora e pelos correios. A pós-venda vai ser feita pelo telefone ou WhatsApp, e a

assistência garantida pelos técnicos e zootecnistas de campo da Vitafort. "Já estamos dentro do negócio novamente, com tudo. E sempre de olho nas novas tecnologias do mundo, procurando inovações, trazendo produtos naturais para apoiar o produtor rural brasileiro a ser cada vez mais eficiente e seu negócio lucrativo", sintetiza um dos fundadores da Vitafort, Clarindo Gandra.

Para esse novo momento comercial e de posicionamento estratégico, a empresa está aprimorando o seu relacionamento com os revendedores e distribuidores, oferecendo, desde o fim do ano passado, treinamentos para os balconistas e técnicos dos pontos de vendas. O objetivo é capacitar os profissionais que atuam diretamente com os consumidores do Agro Brasil para o entendimento do correto uso dos produtos Vitafort. "Nosso processo de vendas é via distribuidor – lojista – produtor. Então, é muito importante consolidar esse relacionamento, incessantemente", reforça o sócio e Diretor Comercial, Geraldo Martins.

Este trabalho junto aos agrodistribuidores é de exclusividade, com área fechada. Os treinamentos com

representantes das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do Brasil já começaram, assim como, a cada dois meses, supervisores da Vitafort fazem visitas estratégicas aos pontos de vendas. Outra ação já em andamento é o Projeto Marca Própria, que disponibiliza para o mercado toda a tecnologia Vitafort, desenvolvendo produtos com sua base simbiótica enzimática associada aos estimuladores do sistema imunológico e do metabolismo anabólico, que serão utilizados para compor produtos com a marca do cliente, que terá liberdade para definir o posicionamento do produto, os preços e a margem de lucro, entre outros. "É um momento de muito trabalho. A reestruturação comercial exige pensar e fazer as mudanças e, ao mesmo tempo, manter a atividade da empresa, os negócios em dia. O que importa é que, em 2019, vamos voltar ao mercado com todas as lojas", analisa Ubirajara Mendonça, Presidente do Conselho da Vitafort.

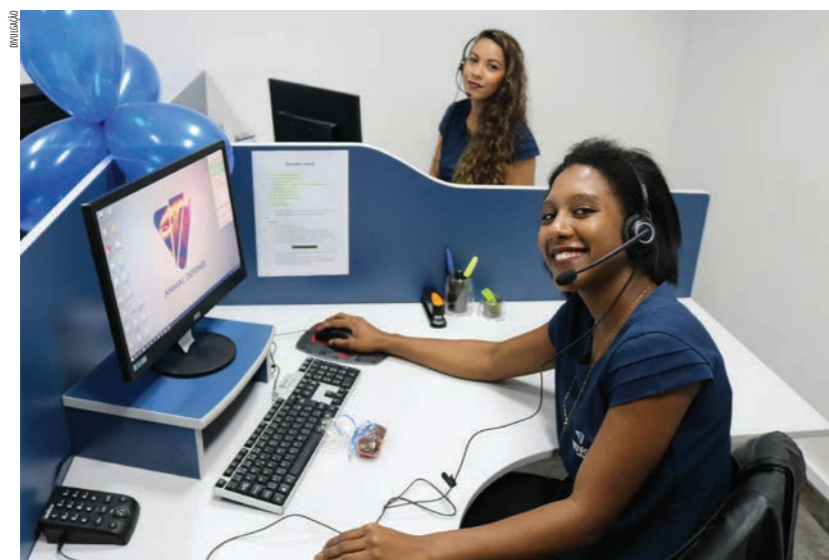
Mas 2018 já está sendo marcado por lançamentos e o avanço das inovações Vitafort. O Beta pó SE, único com modulador que equilibra o sistema imunológico, reduz a CCS e melhora a qualidade do leite. "O produtor leiteiro tem que sair do prejuízo. Se você está perdendo dinheiro, com CCS alta, entre com Mastiplus BR e segue com Mastiplus Beta pó no cocho", aconselha Geraldo Martins. E a outra coqueluche que está dando muita alegria para as equipes da empresa é o BAC 3. "O animal não está ruminando direito? Utilize vinte gramas por dia. Um sachê dá para cinco dias, e o rebanho vai voltar a ruminar que é uma beleza. Animais com alta produção e selecionados para você obter boas margens no negócio", reforça o Diretor Comercial.



Clarindo Gandra, do Conselho Consultivo e Inivaldo Corrêa, Médico Veterinário da Vitafort

Estas versões em pó estão ganhando cada vez mais espaço no mercado, casos de Mastiplus Beta pó e AminoFort Super pó. "Os produtos eram disponíveis apenas para aplicação injetável e, agora, podem ser incorporados na nutrição diária, facilitando e simplificando ainda mais o manejo das aplicações. São versões complementares e imprescindíveis por manterem estimulados tanto o sistema imunológico das vacas em lactação quanto o metabolismo anabólico nas fases de cria, recria e acabamento", aponta Geraldo. A Mastiplus Beta pó complementar não só a vacina Mastiplus BR injetável, como também todos os produtos destinados ao controle das mastites e à redução da CCS, tais como vacinas, homeopatas, fitoterapias e os quimioterápicos apresentados para este fim. Já o AminoFort Super pó complementar o estimulador anabólico AminoFort injetável e, também, outras classes de produtos, tais como modificadores orgânicos e revitalizantes / revigorantes.

O portfólio da empresa e os benefícios que a inovação e o alto valor agregado dos produtos da Vitafort podem trazer são divulgados aos clientes via site, mídias sociais, palestras, folhetos, trabalhos a campo e pela revista AgroRevenda. O laboratório Vitafort trabalha sob um rigoroso controle de qualidade, dentro das Boas Práticas de Fabricação (BPF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), visando à melhoria contínua, ao aperfeiçoamento de seus processos, ao atendimento às especificações e, principalmente, à satisfação do produtor rural. "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.



Novo setor de telemarketing da Vitafort no primeiro dia de trabalho



por onde andamos



Com Marquinhos Molina, na Festa do Nelore



Com Juliano Sabella, na NeloreFest



Com Otaviano Nardel e Julio Cargino, no NeloreFest

Ribeirão Preto, SP



Com os Gerentes Regionais da UCBVET



Com Adeir Jr, Clarindo, Nelson, Ubirajara e Geraldo da Vitafort



Equipe comercial da Connan no Encontro da Scot

Maior Cavalgada do Mundo | Caxambu, MG

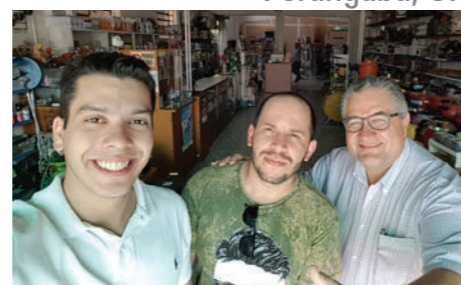


Louise e Ricardo Moraes da DSM, na maior cavalgada do mundo de uma só raça



Com a equipe de marketing da DSM

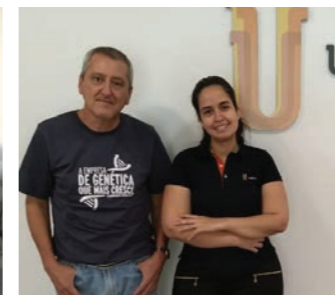
Porangaba, SP



Equipe Publique na Agropecuária Nova Porangaba



Com Renata Guasti e Moacir Marchiori Filho, da UCBVET



Ulisses Riba, na UCBVET



Stand SBC, no Encontro da Scot Consultoria



Thiago Galdiano e Olavo Carvalho (DSM), no Encontro da Scot Consultoria

Leilão Mangalarga Amor de Verdade | São Paulo, SP



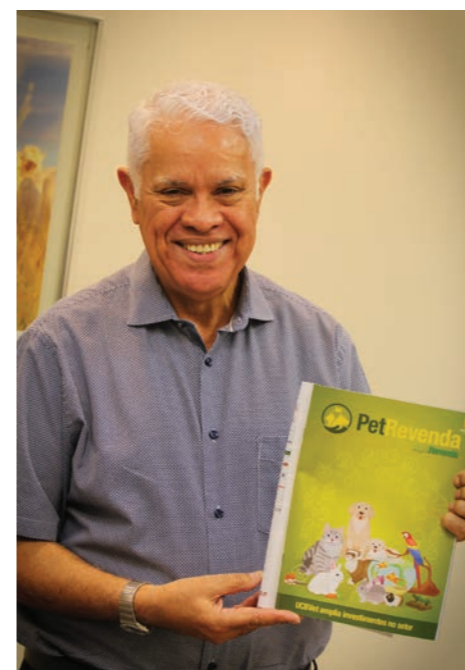
Com Luiz Augusto Ópice, Presidente da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos da Raça Mangalarga



Com o cantor Bruno, no Leilão Mangalarga Amor de Verdade



Com equipe da Agropecuária Leme, em Porangaba



Com Urias de Souza, Diretor Superintendente da UCBVET



Ulisses Riba na Vitafer



Com Everton Molina, Ourofino Agrocências

Connan | Boituva, SP



Carla, Bianchi e Ferzinho na Connan



Com Cicinho Varejão, presidente da ABQM

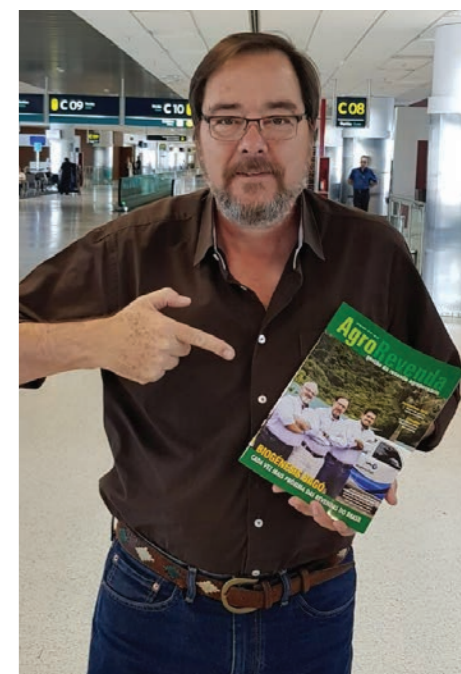
Jockey Clube de Sorocaba | Sorocaba, SP



Com Marcos Ribeiro Leite, vencedor do GP Challenge



Equipe Mosaic, no Encontro da Scot Consultoria



Marcelo Bulman, diretor geral da Biogênese Bagó do Brasil

Uberlândia, MG



Assembleia Senepol



Com Fernando Oliveira no evento Novos Enfoques



Francisco Jardim, Secretário de Agricultura de SP



Jardel Massari e Fabio Viotto, da Ourofino



por onde andamos

São Paulo, SP



Com Ademir Leal, Reunião da ASBRAM



Com Amarildo Gonçalves Pires, diretor do banco Safra



Reunião com equipe da DSM



Com João Adrien e Marcelo Vieira, Sociedade Rural Brasileira



Com Rodrigo Castejon e Douglas Ribeiro, na Corteva Agriscience



Com Nilton Martini e Renata Guasti, UCBVET



Com Roberto Bolsanello, da DSM



Riba Velasco e Luciana Martins, da MPrado Cooperativas



Revista AgroRevenda nas mãos de Elizabeth Chagas, da Asbram



No Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias



Dilvo Grolli, presidente da Coopavel



Rodrigo Castejon com Márcio Santos, gerente de marketing da Starrett



Rodrigo Castejon e Carlos Paulino, Jorge Florêncio e Carlos Augusto, da Cooxupé



Com Ricardo Salles, em São Paulo



Com o Marcelo Prado, da MPrado Consultoria



No Canal Rural, com Márcio Fernandes e Sérgio Braga

AGROREVENDA. ÚNICA.



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

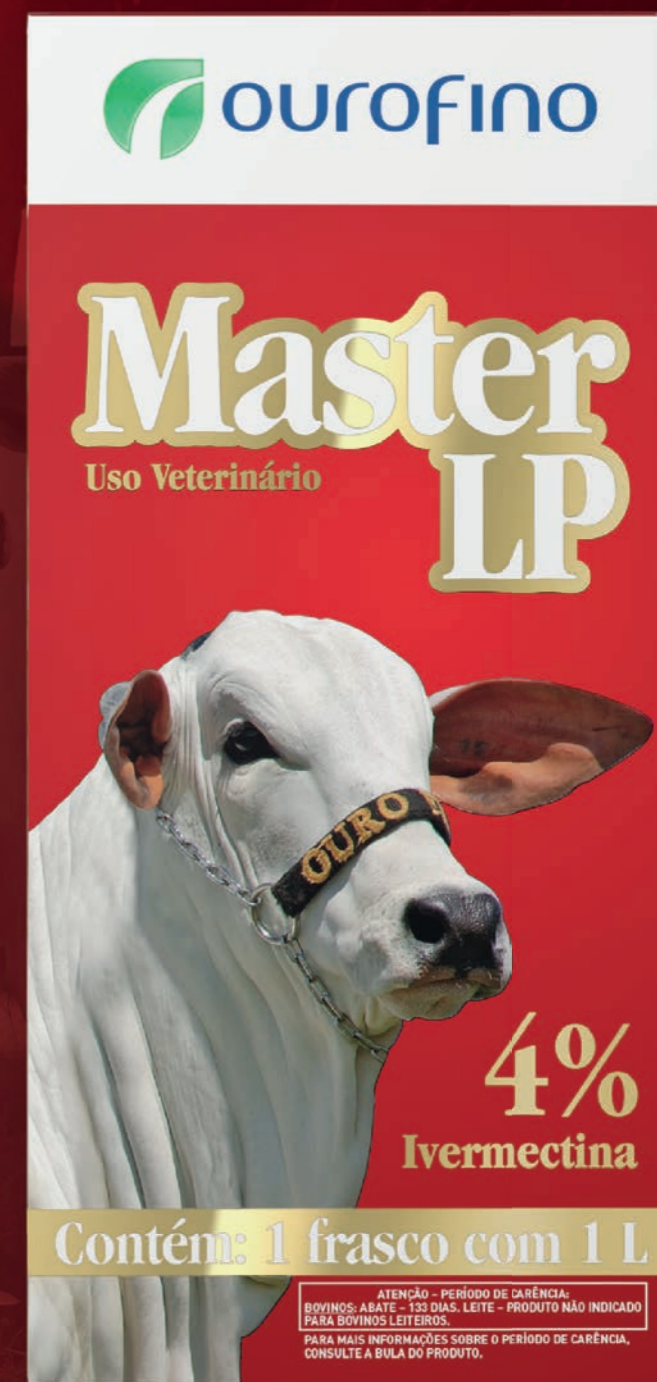
Revista **AgroRevenda**
gestão da revenda agropecuária



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**

